3 1761 04498 3823

Digitized by the Internet Archive
in 2009 with funding from
University of Ottawa

http://www.archive.org/details/letourismeamri00chabuoft

. N.O.Z.

5/10/18

LE TOURISME AMÉRICAIN

ET SES

ENSEIGNEMENTS POUR LA FRANCE

PIERRE CHABERT

Conseiller du Commerce Extérieur de la France,
Délégué-Rapporteur à la Panama-Pacific Exposition de San Francisco,
Chargé de Mission aux États-Unis et au Canada
par M. le Ministre des Travaux Publics.

UNIVERSITY OF TORONTO LIBRARY

LE TOURISME AMÉRICAIN

ET SES

ENSEIGNEMENTS POUR LA FRANCE

INTRODUCTION

PAR

M. GABRIEL GUIST'HAU

Ancien Ministre
Président de l'Association "FRANCE-ÉTATS-UNIS"

150887
2-6-19

PARIS
LIBRAIRIE HACHETTE ET Cie
79, BOULEVARD SAINT-GERMAIN, 79,
—
1918

ELECTRONIC VERSION
AVAILABLE
NO. 9700-R233

INTRODUCTION

J'ai été prié, comme Président de l'Association « FRANCE-ÉTATS-UNIS », d'écrire une introduction au rapport de M. Pierre CHABERT : « *Le Tourisme Américain et ses Enseignements pour la France* ». Je le fais d'autant plus volontiers que notre Association, dont le but est de favoriser le développement des échanges commerciaux entre les deux Républiques, a reconnu que le Tourisme serait l'un des facteurs les plus immédiats de notre relèvement économique.

L'autorité dont jouit M. Pierre CHABERT, au point de vue touristique, donne à ses observations une grande valeur au moment où la clientèle américaine paraît devoir servir de base future aux entreprises qui reposent sur le mouvement des étrangers. L'auteur a joué, en effet, un rôle important dans le développement du Tourisme en France. Fondateur de la Société des Alpinistes Dauphinois, ensuite Secrétaire général d'une des sections les plus actives du Club Alpin Français, il a été un de nos alpinistes les plus hardis. Au cours de sa vie active d'homme d'affaires, il a consacré ses loisirs à la mise en valeur de nos sites pittoresques. Son cher pays natal, le Dauphiné, puis la Riviera ont grandement profité de son ardent enthousiasme.

Il a été l'un des premiers à se consacrer au problème hôtelier : c'est à son initiative, à ses efforts persévérants, que l'on doit les deux lois qui ont institué le « warrant hôtelier ».

Après avoir été l'initiateur de la réforme, après y avoir intéressé M. Fernand DAVID, alors Ministre du Commerce, il en a été le vigoureux défenseur auprès des commissions parlementaires.

C'est alors qu'avec le but particulier de connaître les organisations bancaires de l'industrie hôtelière des divers pays, il a entrepris l'étude du Tourisme étranger. A ses frais, il a rempli successivement plusieurs missions à l'étranger : en Autriche, en Allemagne, aux Etats-Unis et au Canada.

Notre Office National du Tourisme a tiré grand profit de ces études.

La dernière réalisée présente un très grand intérêt : nous étions, en effet, très ignorants des choses du tourisme américain.

L'important travail transmis à cette occasion, par M. Pierre Chabert, à Monsieur le Ministre des Travaux Publics en mars 1919, n'a pu être publié que maintenant : mais on comprendra parfaitement les raisons pour lesquelles l'auteur a tenu à ne pas modifier en quoi que ce soit son travail initial. En effet, la profonde sympathie qu'éprouvaient alors les Américains pour nous, et dont M. Chabert parle fréquemment au cours de son intéressante étude, s'est manifestée depuis par un des plus beaux actes de l'histoire de cette grande guerre : l'entrée en lice des États-Unis. Déjà de sérieux contingents se trouvent sur le front occidental et, à l'heure de la victoire, plusieurs millions d'Américains nous auront apporté l'appui affectueux de leur conviction et le concours décisif de leurs armes.

M. Pierre Chabert a parcouru les États de la Confédération Américaine et du Canada avec le souvenir de la vieille terre de France — que rien ne saurait égaler et dont il faut conserver pieusement l'aspect et les coutumes — mais aussi en homme averti et de progrès.

Son très intéressant rapport est riche d'observations, d'idées nouvelles : il indique une série de conclusions qui méritent la plus sérieuse attention. L'examen doit en être fait avec un soin minutieux par ceux qui ont la charge, devant le Pays, d'assurer notre prospérité touristique.

Comme l'indique M. Pierre Chabert, l'heure est venue de substituer à l'excès d'individualisme de larges plans d'ensemble, et ce qui est vrai pour notre régime économique l'est bien plus encore pour l'organisation touristique future : tout sera demain à la concentration.

De plus autorisés, notamment le distingué Président du Touring-Club de France, M. Ballif, et le Touring Club Italien, par la voie de son organe officiel « La Vie d'Italia », ont déjà souligné l'intérêt considérable que présentent, au point de vue strictement touristique, les observations précises et les judicieuses suggestions de M. Pierre Chabert.

On me permettra donc de ne me placer qu'au point de vue économique. Il est enfin reconnu aujourd'hui que le tourisme sera à la base de notre renaissance, et la meilleure preuve en est donnée par les nombreuses délibérations que viennent de prendre à ce sujet nos Chambres de Commerce. Déjà, avant la brutale invasion allemande, nous tirions un profit considérable du séjour des étrangers dans notre pays, et il est certain que, si nos stations thermales et climatiques savent s'organiser pendant qu'il en est temps pour mériter la préférence de la clientèle qui se rendait dans les lieux de cure ennemis, si des hôtels sont construits, si on améliore et modernise ceux existants, si enfin, notre réseau routier est adapté

aux exigences de la circulation nouvelle, les deux milliards de recettes annuelles, prevus pour le tourisme d'après-guerre, seront dépassés.

Et à l'heure où se pose le grave problème de l'avenir du pays et de l'équilibre de ses budgets futurs les possibilités de recettes nouvelles ne doivent-elles pas attirer tout spécialement l'attention de ceux qui ont à cœur la prospérité de la Patrie?

Or, le Tourisme est un facteur tellement évident de notre richesse nationale que les membres de la Mission Industrielle Américaine, venue en France en 1916, après avoir envisagé sous quelles formes le concours américain pourrait être apporté à notre commerce et à notre industrie, y ont eux-mêmes consacré une attention toute particulière.

Il ne faut pas, en effet, tenir compte uniquement des dépenses de voyage, mais considérer aussi le montant des achats effectués en France par les visiteurs étrangers, specialement en objets de luxe. En sejournant chez nous, ces étrangers s'habituent aux articles de notre production nationale et, bien souvent, il en résulte un accroissement important de nos exportations.

On permettra donc au President de l'Association « France-Etats-Unis » de faire appel aux hommes d'affaires de ce pays pour qu'ils collaborent, avec les dirigeants du Touring-Club, de l'Office du Tourisme et autres organisations, à tout ce qui contribuera à la prosperité du Tourisme. Ce sera bien servir la France.

Gabriel Guist'hau,

Député de Nantes, Ancien Ministre,
President de l'Association « France-Etats-Unis ».

Paris, le 10 avril 1918.

AVANT-PROPOS

Nous avons été chargé par le Gouvernement français d'étudier le tourisme américain, ses organisations et son développement, puis de rechercher ce que nous pouvons gagner à l'application immédiate de ses méthodes en France.

Le tourisme en effet est la première *industrie* qui peut nous permettre, au lendemain de la Victoire, d'assurer à la récupération de nos pertes et à notre rapide renaissance générale la base la plus certaine et la plus large.

Ceux qui, de par le monde, nous ont suivis de leur sympathie n'attendent que le premier jour de la paix pour venir nous voir. Nos amis d'Amérique, en particulier, sont tout prêts à remplacer par les invasions productives de leur amitié les invasions barbares dont nous aurons tant souffert. Toute une classe nouvelle d'Américains se joindra aux anciennes. Et de leur première visite dépendra pour notre pays, suivant la manière dont nous les recevrons, une source de richesse que nous pouvons magnifiquement étendre ou laisser perdre.

Or, le touriste américain a des habitudes de divers ordres que nous ignorons trop et qu'il nous faudra satisfaire à tout prix, si nous voulons qu'il se plaise chez nous et nous revienne.

Nous n'avons pas la prétention, après quatre mois employés à parcourir les États-Unis et le Canada, de donner, sur l'organisation du tourisme dans l'Amérique du Nord, des renseignements complets et une opinion autorisée. Nous nous bornerons à faire part de nos constatations, en nous excusant des erreurs involontaires que nous pourrions commettre au cours de ce rapport.

Mais nous attirons tout de suite l'attention de nos Associations et Administrations sur le fait principal que nous croyons devoir déduire de nos documents : *le voyageur américain entend être débarrassé de tous les impedimenta personnels qui peuvent nuire à l'agrément de son voyage.*

depuis son itinéraire qu'il veut minutieusement fixer dès son départ, jusqu'à son instruction pittoresque pendant le parcours, en passant par le prix des hôtels et le transport des bagages, il ne veut pas avoir à prendre une initiative de hasard qui lui fasse perdre son temps et occupe sa pensée. Il veut garder cette pensée libre pour les observations et les impressions à recueillir. Il veut qu'un égal confort et qu'une égale hygiène lui garantissent partout cette liberté. Bref, les Administrations et Compagnies doivent le décharger de tout souci matériel, et, pour y parvenir, elles sont dans l'obligation *de coordonner entre eux tous les moyens de transport et les facilités de séjour*.

C'est presque exactement le contraire qui se pratique en France, où on laisse le plus possible au voyageur le soin de *se débrouiller*.

Ce « débrouillage » est insupportable aux Américains, surtout aux Américains des nouvelles classes qui n'ont pas encore pris contact avec l'Europe. On verra par les chapitres qui suivent qu'ils sont habitués à une propreté, à un ordre et à un luxe que nous n'atteindrons pas sans un effort considérable.

Nous ne saurions trop insister tout de suite sur ce point capital.

Paris, le 30 mars 1910.

P. C.

PREMIÈRE PARTIE

LE TOURISME AMÉRICAIN

PREMIÈRE PARTIE

LE TOURISME AMÉRICAIN

CHAPITRE I

LES RÉGIONS TOURISTIQUES; LEUR ORGANISATION

I. *Les grandes attractions naturelles.* — 1. Les Parcs nationaux. — 2. Le mouvement touristique et les Parcs nationaux. — 3. Le « Yellowstone National Park » et le « Glacier ». — 4. Les phénomènes merveilleux.

II. *Diverses contrées pittoresques.* — 1. Les États du Nord et le Canada. — 2. Les États du Sud et la Californie. — 3. Le « Camping ».

III. *Les stations maritimes et les stations de cure.* — 1. Atlantic City et Newport. — 2. Les « Springs ». — 3. La contrefaçon de l'Europe. — 4. Associations touristiques.

I

LES GRANDES ATTRACTIONS NATURELLES

1. **Les Parcs nationaux.** — La nature, base premiere du tourisme, ne présente pas aux Etats-Unis comme en Europe, particulièrement en France, une variété et un pittoresque continus. C'est une immense plaine monotone qui ne se transforme en diverses attractions que sur ses bords.

Il résulte de ce caractère que les regions touristiques sont a de prodigieuses distances les unes des autres, qu'on ne peut les atteindre sans des voyages interminables. Supposons par exemple que les Parisiens pour aller a la montagne fussent obliges d'atteindre le Caucase, tel est à peu près l'espace que les Américains de l'Est ont à franchir pour gagner les Rocheuses.

N'oublions pas non plus que la rarete des routes, comme nous le verrons dans la suite, ne permettait pas de pénétrer au cœur des régions touristiques reliées seulement par les chemins de fer, qui les laissaient en partie isolees.

Si l'on ajoute à ces difficultés l'industrialisme intense qui, au point de vue minéral ou hydraulique, s'emparait peu à peu des regions les plus pittoresques, on s'expliquera pourquoi l'organisation touristique est aux États-Unis relativement récente.

Nous verrons avec les chemins de fer comment la distance fut vaincue par

le confortable, et avec les routes comment se fit peu à peu la pénétration de ces régions. L'industrialisme fut vaincu à son tour par la mise en réserve contre toute atteinte destructive des plus beaux monuments naturels et de vastes étendues de territoires. Seule l'immensité de l'Amérique pouvait rendre possible une telle mise en réserve.

Le tourisme dans le nouveau continent offre en effet deux grandes attractions auxquelles l'Europe ne saurait prétendre : d'immenses *solitudes* dans leur état primitif et des *phénomènes* de la nature parmi les plus merveilleux.

Ces solitudes, choisies pour leur beauté rare, étrange ou grandiose, ont été mises en réserve sous le nom de « Parcs nationaux ». Rien ne doit y être touché; la nature y est abandonnée à elle-même.

Par les soins de la *Société pour la Protection des Paysages de France*, du *Touring-Club* et du *Musée social* dont la « Section d'hygiène urbaine et rurale » a publié sur la question une étude complète, la presse a mis le public français au courant de ces intelligentes sauvegardes, qui protègent contre une exploitation mal entendue la nature américaine, devenant par le tourisme d'un rapport si efficace. On sait aussi qu'avant la guerre le « Touring Club » poursuivait chez nous la création de réserves naturelles qui, sans pouvoir se glorifier de l'immensité et de la virginité sauvage des « parks » américains, nous garderaient néanmoins intacts le pittoresque et les éléments natifs, flore et faune, de certaines régions. Le « Touring Club » a, de concert avec notre Administration des Eaux et Forêts, créé dans nos Alpes le *Parc National de la Bérarde* et fondé une société pour le développement des parcs nationaux.

Nous n'avons donc pas à nous arrêter sur la création aux États-Unis de ces « parks » qui sont suffisamment connus; ce qui l'est moins est le mouvement touristique qu'ils ont déterminé.

2. **Le mouvement touristique et les Parcs nationaux.** — Les quelques chiffres édifiants cités plus loin prouveront, mieux que tous les raisonnements, que les Américains se sont mis à visiter leur pays. Et, cependant, à la source très autorisée où ces chiffres nous ont été communiqués, on nous faisait remarquer, avec juste raison, que ces statistiques n'avaient pu être établies qu'avec les données des chemins de fer et que le nombre d'excursionnistes venus en automobile était au moins égal.

Des routes excellentes ont été tracées dans les Parcs nationaux, de bons hôtels construits à leurs abords.

Les chemins de fer ont su attirer le public vers ces Parcs avec une entente et une largesse sans pareilles.

On considère qu'environ 000 000 Américains sont constamment en mouvement d'une région de tourisme à une autre, pendant neuf mois de l'année. Commençant par des excursions vers le Sud, en Caroline et Floride, ils visitent de là, par mer, les Bermudes, Cuba, Porto-Rico et la Nouvelle-Orléans.

Une partie de ces mêmes modernes nomades étaient habitués à partir pour l'Europe, en mai, pour revenir fin septembre; depuis la guerre, ils se sont dirigés, l'été, vers les montagnes du Colorado, ou du Canada, et vers les Parcs nationaux de la Californie.

En septembre, les voyageurs vont se fixer sur la Côte du Pacifique en visitant, sur leur route, les principales stations d'altitude ainsi que les deux célèbres Parcs : « Yellowstone » et « Glacier ».

Selon la route suivie par le chemin de fer, les voyageurs ont à contempler

pour tout paysage des prairies illimitées et uniformes, et les grands déserts du Sud.

Quelle différence avec nos voyages en France où la moindre parcelle de notre sol est d'une variété constante et à quelques heures de trajet?

Mentionnons cette réclame en faveur du lac Tahoe, qui couvrait, en 1915, les murs de San Francisco : « Only 12 hours distance ». Cet « only » (seulement) est typique.

3. **Le « Yellowstone National Park » et le « Glacier ».** — Le « Yellowstone Park » est le plus visité des Parcs nationaux.

On estime à 100 000 le nombre des touristes qui, chaque année, vont y passer quelques semaines de vacance.

C'est en effet une région immense dont la visite complète nécessite un minimum de huit jours.

Mais ce nombre est bien plus considérable si on ajoute les personnes qui comprennent le « Yellowstone Park » dans un grand « tour » et n'y font qu'une brève visite.

A en croire les Américains le « Yellowstone Park » est le summum de la beauté sur terre.

Nous n'avons pas pu, au cours de notre trop rapide voyage, nous y rendre, mais un de nos bons amis nous a formulé ainsi son appréciation :

« Poussière et sapins, voilà ce que l'on trouve dans cette Suisse américaine, où de mauvaises routes et des carrioles rudimentaires s'entendent pour vous casser les reins : on est en voiture toute la journée. Il y a, je le reconnais, des geysers excessivement curieux.

« Les hôtels? Immenses! Véritables caravansérails. On n'a pas l'embarras du choix; il n'y en a qu'un par station.

« La cuisine? Toujours la même, pas mauvaise, jamais meilleure.

« Ces hôtels sont très confortables et sur ce point nous ne pouvons en France offrir rien de pareil dans nos stations d'altitude.

« Ils sont construits entièrement en bois. Les quatre ou cinq plus importants ont cependant coûté chacun une moyenne de douze millions.

« Le manager du principal de ces palaces m'a déclaré que le chiffre de cinq cents chambres pour chacun de ces hôtels n'était plus suffisant, devant le mouvement qui consistait à faire visiter enfin, disait-il, l'Amerique aux Américains, et que l'Administration venait de décider de doubler la capacite de tous ses hôtels.

« J'ai voulu connaître l'impression des camarades de voyage qui, pendant huit jours, ont, avec moi, circulé à travers ce gigantesque Park. C'est extraordinaire, curieux, magnifique, splendide et vraiment unique, m'ont-ils dit, mais nous n'y reviendrons pas, car, vraiment, le voyage pour arriver au Yellowstone est par trop long et fastidieux. »

Et cependant le « Yellowstone Park » est considéré aujourd'hui par tout Américain qui se respecte comme la partie la plus pittoresque du monde, auprès de laquelle la petite Suisse n'existe qu'à titre de souvenir.

On y remarque, en effet, un pittoresque qu'on ne rencontre plus en Suisse : *tous les ans*, dans le Yellowstone des bandits masqués, revolver au poing, arrêtent la caravane des voitures et vident les poches des voyageurs; après quoi, ils disparaissent dans le désert où on ne les retrouve jamais.

Le Glacier National Park. — Situé aux confins de l'Etat de Montana et du

Canada, il offre de magnifiques excursions dans les montagnes et des sites de toute beauté.

Le Directeur du service de tourisme de la « Canadian Pacific Railway », nous déclarait, en novembre dernier, que ce centre d'excursions, qui est le plus fréquenté dans la région des Rocheuses, est visité chaque année par plus de 70 000 touristes.

4. **Les phénomènes merveilleux.** — L'utilitarisme américain s'est donc aperçu à temps que la beauté de la nature devait jouer son rôle dans notre civilisation, que sa conservation en était même la base et qu'elle était aussi nécessaire à l'homme, à l'équilibre de sa santé physique et morale, que la collaboration de la nature à son travail pouvait être utile par ailleurs.

Cette conservation s'imposait d'autant plus que la nature américaine offre de véritables phénomènes uniques au monde, ou par leur rareté ou par leurs proportions gigantesques.

Les chutes du Niagara, les canyons et les forêts pétrifiées de l'Arizona, les arbres géants que sont les *Sequoia Washingtonia* [1], les geysers et leurs jets prodigieux d'eau bouillante sont des chefs-d'œuvre de la nature auxquels rien ne peut être comparé.

On peut dire qu'en Amérique tout est extrême comme le climat; et si le plaisir du tourisme devait se mesurer à l'étonnement provoqué par des curiosités fabuleuses, les attraits des États-Unis et du Canada seraient sans rivaux, mais nous demandons aux voyages bien autre chose, et nous verrons que cette autre chose l'Amérique ne le possède point.

Les « Niagara Falls ». — Célèbres dans le monde entier les chutes du Niagara ont été protégées en partie, à grand'peine, la puissance hydraulique qu'elles représentent n'ayant pu être soustraite à l'industrie.

Fort bien desservies par plusieurs lignes de chemins de fer et de tramways, ainsi que par des bateaux remontant le Saint-Laurent, elles reçoivent chaque année plus d'un million de visiteurs.

La plupart ne consacrent à cette visite que quelques heures. Mais il est utile de rappeler quels sacrifices financiers ont été faits pour attirer cette foule.

Chacune des lignes de chemins de fer a consacré, chaque année, une somme importante pour la publicité, en faveur de cette grande curiosité naturelle. Entre autres, le « New-York Central Railroad » a fait un effort très vigoureux. Il y a douze ans environ, cette Compagnie, dans le but de drainer à son profit la clientèle touristique, dépensa annuellement, et pendant plusieurs années, une somme de 1 250 000 francs pour attirer l'attention sur les chutes du Niagara, les Adirondacks, les Casskill Mountains, les Mille Iles, Montréal, Québec et Toronto.

Cette propagande avait également pour but d'obtenir la préférence sur les autres lignes de voyageurs se dirigeant vers Chicago. C'est alors que furent lancés ces fameux trains : « Empire State Express » et « 20th. Century Limited » permettant de franchir en 18 heures les 1000 kilomètres environ qui séparent New-York de Chicago.

Le grand Canyon d'Arizona. — C'est parmi les nombreux « Canyons » le plus en faveur.

1. Des tunnels taillés dans leurs troncs géants servent de passage aux voitures (Yosemite Valley, Big Trees, Californie).

Il faut le reconnaître : nous n'avons rien de pareil en Europe.

Imaginez-vous une profonde fissure, ouverte dans les montagnes du Colorado, sur un parcours considérable, avec des parois glauques ou de marbre vert et rouge, changeant d'aspect selon la position du soleil.

Pour donner une idée de la profondeur du canyon, il suffit de dire qu'il faut plusieurs heures pour s'y rendre à cheval et que, du belvédère qui domine l'ensemble des gorges, on distingue à peine, tout au fond, les fameux rapides du Colorado.

C'est impressionnant, formidable, et peut-être unique.

On ne peut atteindre le « Grand Canyon » que par chemin de fer. Il est donc facile de connaître exactement le nombre des visiteurs.

En 1914, 30 000 personnes ont *séjourné*, dans les hôtels El Tovar ou les villas de la station, une ou plusieurs semaines, et, en outre, 175 000 visiteurs n'ont fait que consacrer une journée à la visite du « Grand Canyon ».

Pendant l'année 1915 ces chiffres ont certainement doublé : il était à peu près impossible d'obtenir à la « Santa-Fe Railroad Company », qui seule dessert le « Grand Canyon », des places de wagons-lits afin d'atteindre les gorges le matin à 7 heures : parfois il était nécessaire d'attendre dix jours et même plus pour obtenir des tickets.

II

DIVERSES CONTRÉES PITTORESQUES

1. **Les États du Nord et le Canada**. — Il ne manque pas, autour de la plaine centrale des États-Unis, de régions attrayantes qui sont touristiques tout en étant mêlées à la vie du travail quotidien.

Dans les États du Nord et le Canada, l'Hudson River et la région des lacs offrent des sites délicieux. De plus, le Canada a réservé aussi un « National Park » qui ne le cède en rien à ceux des États-Unis, et il a très bien organisé la pêche sur les rivières et les lacs, la chasse et l'alpinisme dans les Montagnes Rocheuses.

Faisons une rapide revue des diverses organisations touristiques dans ces contrées.

L'Hudson River. — Rien n'est plus pittoresque que la descente en bateau d'Albany à New-York.

Le nombre des passagers, à bord des nombreux et luxueux bateaux qui font ce service, est considérable; aussi de nombreuses stations de villégiature se sont-elles créées le long du fleuve.

Les Lacs : Superior, Michigan, Huron, Erie, Ontario, Champlain. Les Mille Iles, le fleuve Saint-Laurent, Québec et ses environs. — Les nombreuses villes qui se trouvent situées au bord de ces lacs et de la rivière, la grande activité commerciale et industrielle de cette région limitrophe des États-Unis et du Canada, ont amené la création de multiples et rapides moyens de communication, grâce auxquels le tourisme s'est beaucoup développé.

Les « Mille Iles » du Saint-Laurent sont devenues le centre de villégiature favori des riches Américains et Canadiens, qui, là, comme ailleurs, se sont groupés selon leurs affinités et leur fortune. C'est ainsi que la station canadienne

de Malbaie (Murray Bay) est le rendez-vous à peu près exclusif des « Cinquante » de New-York.

Pendant la saison chaude, les grands vapeurs (véritables transatlantiques) sont bondés de voyageurs qui parcourent successivement les différents lacs pour faire la descente grandiose du fleuve Saint-Laurent parmi les Mille Iles.

La vieille cité de Québec, si française d'aspect, de cœur et de langue, attire beaucoup de visiteurs : 150 000 par an environ.

Ce nombre est appelé à augmenter considérablement en présence du succès des organisations de sports d'hiver.

Aux environs se trouve le fameux sanctuaire de Sainte-Anne de Beaupré, où se rendent chaque année près de 300 000 pèlerins.

Les Compagnies de chemins de fer augmentent constamment leur propagande en faveur de la ville de Québec, qui attire les Américains surtout en raison de son ancienneté.

Les Compagnies de navigation font aussi des sacrifices. C'est ainsi que la « Richelieu and Ontario Navigation C° » annonce, dans son rapport de fin d'année, qu'elle a, en 1914, dépensé 125 000 francs en publicité pour Québec.

Dans la British Columbia. — Il serait très difficile d'indiquer le chiffre approximatif des excursionnistes qui séjournent ou se livrent à la pêche le long des côtes accidentées de l'île de Vancouver.

Il serait encore plus difficile d'indiquer approximativement le nombre des touristes qui font l'excursion classique par les bateaux de la « C. P. R. » (Canadian Pacific Railway) de Seattle à Victoria, et de là à Vancouver.

Rien n'est plus pittoresque que cette région. A Victoria, qui est située à l'extrémité de l'île de Vancouver, on remarque de nombreuses villas qui sont louées l'hiver comme l'été.

En effet, par suite des courants maritimes, la saison froide est beaucoup moins rude sur ce point. Aussi beaucoup de Canadiens riches y viennent-ils hiverner.

Depuis quelques années un grand mouvement se dessine vers la presqu'île de l'Alaska.

Le voyage nécessite de 2 à 3 jours depuis Seattle.

Il permet d'aller admirer les montagnes de glace, le soleil de minuit, et de voir de près la rude vie des chercheurs d'or.

Les Rocheuses du Canada et les « Canadian National Parks ». — Whymper, le célèbre alpiniste anglais, le vainqueur du Cervin, a écrit que les Rocheuses du Canada représentaient cinquante Suisses.

Aussi la « C. P. R. » s'est constamment autorisée de cette opinion, à l'appui de la propagande active qu'elle fait pour attirer les alpinistes et les villégiateurs.

Comme alpiniste nous avions hâte de contrôler par nous même ce que valait cette affirmation. Or, nous prétendons que rien n'est plus exagéré que l'opinion de Whymper.

Certes nul spectacle n'est plus grandiose que celui qui se déroule sous les yeux du voyageur entre Vancouver et Calgery. On trouverait difficilement dans les Alpes des sites plus imposants que ceux de Glacier ou Lake Louise.

Pendant près de deux journées le railway traverse une succession de vallées escarpées, de hautes cimes couvertes de neige ou de glace, avec des gorges impressionnantes dans lesquelles tombent avec fracas de hautes cascades.

Partout d'immenses forêts avec beaucoup de sapins morts, faute de coupes.

Mais ce qui frappe le voyageur pendant la traversée impressionnante du Canada montagneux, c'est le manque absolu de vie que présente cette région.

Dans nos Alpes, quelle que soit l'altitude, on trouve toujours quelque chose de vivant.

Dans les Rocheuses de grands efforts ont été faits : création de chemins, de cabanes dans la montagne, lancement de bateaux sur les lacs pour y retenir les touristes.

Dans les vallées de ce massif, en dehors des hôtels de la « C. P. R. », se trouvent des hôtelleries appartenant à des particuliers qui ont reçu gratuitement des Compagnies de chemins de fer le terrain et le transport des matériaux et même, pendant plusieurs années, celui de leurs approvisionnements.

Le « Grand Trunk » et la « C. P. R. » ont aussi fait de la publicité gratuite pour ces divers hôtels et on doit leur rendre cette justice que tous leurs efforts ont tendu à assurer la prospérité de ceux qui sont venus tenter fortune dans cette région.

La station la plus à la mode de cette région est Banff. Autour d'elle rayonnent d'excellentes routes permettant de nombreuses et intéressantes excursions.

Le Gouvernement du Canada a transformé sous le nom de « Canadian National Parks » toute la région entre Donald, point culminant des Rocheuses, et Banff.

On voit là des troupeaux de buffles en liberté, des rennes, des chèvres de montagne; etc.

En présence des sacrifices qui sont faits pour attirer les touristes dans les Rocheuses du Canada, nous avons cherché à nous rendre compte du mouvement touristique.

Le Commissaire Général des Parcs du Gouvernement Canadien à Ottava indiquait comme suit, le 9 septembre 1915, à une grande agence de publicité de New-York, le nombre de visiteurs ayant séjourné dans les hôtels ou villas de Banff :

Saison.	Canadiens.	Étrangers.	Total.
1910-11	26.274	37.220	63.494
1911-12	30.000	43.725	73.725
1912-13	45.700	30.173	75.873
1913-14	36.681	24.144	60.825
1914-15	47.861	22.016	69.877

Il faut tenir compte que pour 1914-15 les chiffres ne comprennent que le nombre des voyageurs jusqu'au 1er août; il a du être considérable d'Août en Octobre, la plupart des visiteurs de l'Exposition de San Francisco ayant compris le Canada et Banff dans leur itinéraire de retour.

Ce même fonctionnaire estimait, dans la lettre précitée, à 500 francs, la dépense moyenne et individuelle, à Banff, en y comprenant, bien entendu, les frais d'hôtel, de voitures, guides, achats de souvenirs, etc.

Il affirmait que, d'après ses statistiques, l'ensemble des dépenses faites par les touristes étrangers de 1910 à 1914, dans la région des « Canadian National Parks », s'élevait à environ 80 millions de francs.

Si on ajoute, disait-il, les dépenses des Canadiens, lesquelles sont forcément moindres, le total du trafic touristique dans cette région avait dépassé, en 5 ans, 130 millions de francs.

2. **Les États du Sud et la Californie.** — *Caroline et Floride.* — Le nombre d'hivernants qui, fuyant l'hiver américain, vont séjourner de janvier à mars dans cette région appelée : « La Riviera Américaine », sont, par les agences de voyage, évalués à 200 000.

Ce déplacement nécessite environ quatre jours de New York et trois de Chicago.

Des hôtels excellents ont été édifiés avec le concours des chemins de fer et des propriétaires terriens.

On a voulu faire de cette région méridionale un centre de plaisirs et de bains de mer.

Depuis 1914, les Américains riches ne pouvant venir facilement en Europe ont remplacé nos stations de la Côte d'Azur, de Pau, de la Côte d'Argent, par celles qui s'égrainent le long de la Côte de l'Atlantique et du Golfe du Mexique : Pinehurst, Aiden, St. Augustine, Armond, Palm Beach, Miami, Key West, etc.

Un mouvement de croisière très accentué s'est aussi dessiné vers les Antilles, le Canal de Panama, les Bermudes et l'Amérique du Sud.

Mais malgré l'excellent climat de la Floride, sa belle végétation et ses palmiers géants, nous n'avons pas trop, en France, à nous alarmer de cette concurrence. Le Directeur d'une des grandes agences de voyages de New-York nous disait : « Vous avez dû remarquer qu'en Floride tout est plat, que la plus haute altitude n'atteint pas cent mètres. En dehors de certains points de la Californie, rien ne saurait égaler en Amérique le rivage enchanteur de votre Riviera — auquel vos Alpes font un cadre incomparable — ou encore la douceur du Pays Basque. »

Colorado. — La chaîne des Rocheuses dont le point culminant : Pikes' Peak dépasse 4000 mètres (14 109 pieds), est très belle et attire de plus en plus les alpinistes suivis par la foule des touristes. D'excellentes routes, construites depuis quelques années tout autour de Denver, Colorado Springs, etc., ont permis de créer un grand mouvement de tourisme automobile.

Aujourd'hui les principaux sites du Colorado sont devenus classiques ; et la visite des mines d'or par de petits chemins de fer invraisemblablement hardis, atteignant 4000 mètres d'altitude, a beaucoup contribué aussi à vulgariser le Colorado.

La pêche a été aussi fort bien organisée, en partie sur les rivières du « New Rocky Mountain National Park ».

Enfin, le parcours accidenté du chemin de fer de Colorado-Springs à Salt-Lake-City (la curieuse cité des Mormons), à travers les célèbres « Royal Gorges » et en franchissant, après un parcours de toute beauté, la chaîne des Rocheuses à la passe de Tennessee (10 240 pieds), a créé vers le « Far West » un mouvement toujours plus grand de voyageurs.

Sud de la Californie. — C'est, avec le Yellowstone Park et la Floride, la région la plus visitée des Etats-Unis.

C'est là que l'on voit des théories de familles s'installer parmi les stations qui s'éparpillent sur la Côte du Pacifique, entre San Francisco et San Diego : Del-Monte, Monterey, Santa-Barbara, Pasadena, Los Angeles, Riverside, Coronado Beach.

N'oublions pas avant tout la curieuse île Catalina avec ses jardins sous-marins, aperçus à travers le fond de verre des bateaux qui vous conduisent dans la baie. C'est aussi une vision unique de coquillages, de monstres, de poulpes et de poissons dont certains ont les couleurs les plus étranges.

Nous ne pensons pas qu'il existe ailleurs quelque chose de pareil. On prétend que nulle part les eaux ne sont aussi claires : on voit parfaitement, à plus de 100 mètres de profondeur, les moindres détails de ce monde sous-marin, dont aucun de nos aquariums ne saurait donner la plus légère idée.

Tout cela accompagné des cris sauvages des indigènes plongeant sous vos yeux et arrachant aux rochers d'énormes huîtres qui, une fois évidées, deviennent des coquilles aux plus extraordinaires couleurs et reflets.

Et tandis que vous remontez au soleil, des poissons volants s'élancent des vagues et survolent les embarcations.

Cependant les voyages ne sont pas encore de toute sécurité dans le sud de la Californie; quelques jours avant notre passage, le train avait été arrêté par les brigands entre Salt-Lake et Los Angeles.

Plus de 200 000 personnes séjournent pendant la saison dans cette région — certainement la plus belle des États-Unis — et que la Panama Pacific Exposition de San Francisco a contribué à mieux faire connaître encore.

Sur le flanc des hautes sierras, qui abritent cette côte des vents, se trouve le parc de « Yosemite Valley ». Là se voit un ensemble rarement surpassé de gracieuses montagnes, de cascades et d'arbres géants.

3. **Le « Camping »**. — Tout est extrême aux États-Unis, depuis les oppositions du climat jusqu'à celles de la nature. Il en est de même du plaisir comme du travail.

Après leur labeur intense et leur prédilection poussée jusqu'à la manie pour tout progrès mécanique, les Américains aiment à se replonger dans la vie naturelle primitive. Beaucoup d'ailleurs ont la nostalgie des grands espaces où l'existence est aventureuse, que leurs pères ou eux-mêmes ont connus.

La liberté de la prairie, les luttes du prospecteur, les périls du cow-boy, les grandes chasses pastorales des Indiens, c'est tout cela dont ils aiment à se donner encore l'illusion dans la forme particulière de tourisme qu'est le « camping », le simple campement des premiers voyageurs.

Les vastes étendues sauvages des régions inhabitées s'y prêtent à merveille. Mais les Américains l'appliquent partout où ils veulent vraiment jouir de la nature, être affranchis des obligations mondaines dans les stations à la mode, trouver un dérivatif complet à la vie intensive des affaires.

Le « camping » est aujourd'hui un élément considérable du tourisme sur le nouveau continent.

Il sait fort bien, au surplus, s'accommoder du confort dont les Américains ont pris l'habitude.

Partout il est facile de louer des tentes entièrement aménagées; des familles entières s'y installent.

Sur certaines plages le confort dans les camps organisés est tel, qu'on les préfère aux hôtels.

Dans les régions qui attirent le touriste on trouve des camps d'un aménagement parfait. Par exemple : les camps de la « Canadian Pacific Railway » dans les Rocheuses, notamment dans Yoho Valley; le « Camp Ground » à Sea Girt, New Jersey; les camps des Adirondack Mountains; Many Glacier Tepee Camp, un curieux camp indien reconstitué dans le Glacier National Park; les Ahwahnee, Curry et Lost Arrow Camps dans le Yosemite Valley, etc....

Selon le point où ils sont situés, ces camps comportent des prix plus ou moins élevés. Nous avons eu connaissance du tarif de location de ceux de

« Glacier National Park ». Une grande tente très confortablement aménagée pour six personnes était louée à raison de 150 dollars la semaine (500 francs).

Parfois ces installations dépendent de l'organisation créée par un consortium de chemins de fer et d'hôtels pour la mise en valeur d'une région. C'est le cas au Yellowstone Park, avec les « Concord Coaches of the M. Y. Stage Cº ».

Il convient de mentionner spécialement les « Wylie Camps » dans ce même Yellowstone. C'est une réunion de tentes pour une ou plusieurs personnes avec bains, lumière électrique, téléphone, etc... Deux chambres peuvent se réunir dans la journée pour faire un salon. La nuit venue on dresse alors les lits.

Chacun des « Wylie Camps » possède un « Social Assembly Pavillon » très vaste, où les occupants des tentes se réunissent pour des parties de danse, séances de cinéma, etc....

La Compagnie à qui l'on doit cette organisation a inauguré un système curieux pour visiter le Yellowstone Park. Elle a créé la « Wylie Way », connue aussi sous le nom de « Cody Route ». Nous sommes ici dans le domaine du fameux Buffalo Bill. La Compagnie Wylie a donc imaginé de faire vivre à ses clients la rude existence d'aventures qui a popularisé le célèbre cavalier. Les touristes sont conduits à toute allure sur des chars traînés par des chevaux fougueux par les routes invraisemblables. La nuit, ils dorment sous la tente, pendant que des feux de bivouac et des sentinelles veillent sur la sécurité du campement. Et, pour compléter l'illusion, les relais sont assurés par des Indiens. Ainsi a-t-on constamment à la mémoire les récits mémorables de la lutte avec les Peaux-Rouges, et l'on revit les romans de Fenimore Cooper.

Par ces figurations le camping prend un caractère historique qui le relie à un passé national, occasion rare dans ce pays neuf, ne se retrouvant autrement que dans la reconstitution des champs de bataille les plus célèbres des guerres de l'Indépendance et de la Sécession[1].

III

LES STATIONS MARITIMES ET LES STATIONS DE CURE

On se rendra compte, au fur et à mesure de notre étude, de la tendance des Américains à vouloir que leur pays surpasse et remplace tous les autres, et désormais au point de vue du tourisme comme du reste. Nous verrons même, dans un chapitre particulier, à quel point cette tendance a pris, ces dernières années, de singulières proportions.

Mais dès à présent nous devons constater cet exclusivisme pour les stations de bains de mer, d'eaux minérales et d'altitude. Nos amis des États-Unis prétendent de plus en plus qu'elles peuvent rivaliser avec les stations d'Europe;

1. Le plus visité de ces champs de bataille est celui de Gettysburg (1863), où l'armée du Général Lee, venant de la Virginie pour couper les vallées de la Pensylvanie, dut, après plusieurs jours de lutte, battre en retraite à travers la rivière Potomac, poursuivie par les forces victorieuses du Général Meade. Chaque année la « Pennsylvania Railroad » y organise une excursion-pèlerinage qui réunit en moyenne 150 000 personnes.

et pour que nul n'en ignore, ils les baptiseront des noms mêmes de nos eaux les plus célèbres.

Cependant il est incontestable qu'il n'existe pas de bains de mer en France, ni en Europe, qui puissent supporter la comparaison avec la grande ville populaire d'Atlantic-City et avec la station des milliardaires de Newport. Ce sont de véritables phénomènes, comme les chutes du Niagara et les geysers.

1. **Atlantic City et Newport.** — Avec Atlantic City, les Américains peuvent sans hésiter affirmer qu'ils possèdent le point touristique le plus visité du monde.

Une récente statistique, établie d'après un contrôle des plus sérieux, estime à 10 millions le nombre de visiteurs fréquentant cette plage chaque année.

Il s'y trouve plus de 1000 hôtels ou pensions de famille pratiquant tous les prix, grâce auxquels, le plus modeste ouvrier (toujours propre et bien mis, en dehors de son travail) peut coudoyer l'un des rois de la finance ou de la métallurgie.

La population permanente d'Atlantic City est un peu plus de 27 000, mais la population journalière, en comprenant les visiteurs, dépasse 100 000 et au mois d'août, et en pleine saison, on fixe à 300 000 par jour le nombre des résidents.

On trouve sur ce point curieux de l'Océan tous les sports, toutes les distractions imaginables, une multitude d'établissements de cure, hydrothérapie, gymnase, etc....

Mais une des grandes attractions est le « Board Walk », une promenade pour les piétons, au bord de la mer, de 7 kilomètres, et où l'on se fait promener en des pousse-pousses qui sont l'originalité de l'endroit. Plantée d'arbres et ornée de jardins, la promenade est très large, les maisons n'étant pas près du rivage.

Il serait difficile de dire d'où viennent ces 10 millions de visiteurs.

Atlantic City est la station favorite des grandes villes de l'Est et de la foule cosmopolite venue du monde entier à New-York pour affaires et qu'une publicité des plus intelligentes sait attirer.

Ce chiffre de 10 millions prouvera mieux que toutes les informations le goût intense des voyages qu'ont les Américains.

On peut affirmer que cette plage possède la meilleure organisation hôtelière, touristique, sportive et de propagande de toute l'Amérique.

Tous ceux qui ont des intérêts dans la prospérité de cette station versent à un Comité unique la totalité de leur budget de réclame.

De leur côté les chemins de fer, la « Pennsylvania Railroad » et le « Central Railroad of New-Jersey », se sont imposé de lourds sacrifices pour la création de lignes directes avec New-York et Philadelphie et en subventionnant très généreusement le budget de propagande d'Atlantic City.

Ce qu'il y a de remarquable est que la ville placée originairement au centre d'une baie immense s'est étendue et s'étend toujours sans à-coups et sans désordre. De vastes espaces de verdure sont partout ménagés. Et dans le moment des grandes affluences, rien de ces entassements malsains de Dieppe ou de Trouville par exemple. Tout est préparé d'une façon rationnelle. Tout reste facile et aisé.

Il y a là une leçon à méditer : en peu d'années, par des prévisions larges,

par des exécutions rapides, *par l'entente de tous et une direction unique*, on a pu quintupler la clientele d'une station balnéaire dont les débuts avaient été des plus modestes.

Newport. — C'est la plage aristocratique de l'Atlantique: c'est là que les milliardaires se sont fait construire de somptueuses villas.

Là, pas de melange de clientèle : selon l'expression d'un de nos amis, on n'a le droit d'y respirer que si l'on possede de nombreux millions ou si l'on a la chance d'être l'hôte d'un des privilégiés qui y résident.

Un programme d'ensemble, œuvre des premiers richards qui s'y sont fixés, a permis de donner un cachet vraiment unique à Newport.

Tout d'abord on a séparé nettement la plage de la ville. Des servitudes municipales ont prescrit de tels espaces libres et des règles si impérieuses qu'on ne peut songer à construire une villa si, au préalable, on ne s'est pas rendu acquéreur d'immenses terrains.

La plage-promenade et les rues sont asphaltées; les voitures doivent être munies de roues montees sur pneumatiques, les marchands ambulants, les musiciens nomades, ne sont pas autorisés à pénétrer dans le quartier balnéaire.

Les boutiques doivent avoir un certain cachet.

Du reste aucune construction ne peut être edifiée sans l'approbation municipale. Puis les milliardaires qui ont lancé la station ont eu le soin d'accaparer tous les terrains, et ils n'en cedent que si l'acquereur leur plait et leur soumet un plan de l'immeuble à construire.

On trouve là de véritables palais, des residences somptueuses. C'est bien souvent l'œuvre d'architectes français.

A l'époque des bains de mer, Newport est certainement le point le plus sélect de l'Amérique.

Il s'y donne des reunions sportives dotees de prix considerables.

Nous n'avons rien de semblable en France, en ce sens que dans les plages les plus aristocratiques, prenons Houlgate, Dinard, prenons Deauville ou même Cannes, les proprietaires createurs ne sont pas reellement les maîtres d'organiser l'ensemble de la station à leur guise. Bien qu'ils aient fait la fortune de l'endroit et que cette fortune dépende du cachet qu'ils voudraient y conserver, ils doivent compter avec un pouvoir municipal, avec des gens à courte vue du pays qui peuvent tout enlaidir et compromettre.

Mais il faut avouer aussi que la faute en est à notre haute societe qui ne sait pas s'entendre ni faire les sacrifices necessaires pour se rendre libre chez elle.

2. **Les « Springs »** — De plus en plus, les Americains donnent leur preference, dans leurs voyages, aux régions où se trouvent des installations pour traitement minéral et permettant de faire une cure.

Sous le nom de « springs », on designe des stations aménagées dans ce but.

Ces « springs » sont de plus en plus nombreux et attirent un nombre considérable de visiteurs.

Le Gouvernement a largement contribue à ces creations. C'est ainsi que dès 1832, par une decision du Congres, il était constitué une « Government Reservation » par l'acquisition des « Hot Springs d'Arkansas ».

Il y a quelques années, l'État de New-York votait un certain nombre de

millions qui venaient s'ajouter à l'offre d'un million des habitants de Saratoga Springs dans le but d'y installer un « State Mineral Springs Reservation », destiné à améliorer le bien-être public.

Parmi ces nombreuses stations de cure, il convient de citer, en premier lieu, les « Hot Springs » de Virginie qui, ainsi que ceux de l'Arkansas, sont souvent préconisés par les autorités médicales.

Signalons aussi le succès rapide atteint, depuis cinq ans, par les « Mount Clemens Springs », au mont Clemens dans le Michigan.

Le chiffre moyen des habitués de cette station est de 30 000 par an, parmi lesquels certains font deux et même trois cures chaque année.

Le Mont Clemens se trouve situé à l'intérieur du continent, près de Chicago.

Les qualités curatives de ses eaux sont tellement réputées que bien des Américains n'hésitent pas devant un voyage dépassant quelquefois 2500 kilomètres pour s'y rendre.

Il paraît que de telles guérisons y ont été obtenues que le public, tout d'abord sceptique, est maintenant plein de confiance ; l'on va même jusqu'à prétendre que la valeur curative des stations thermales européennes les plus réputées se trouve, pour certaines maladies, dépassée par les eaux du Mont Clemens.

Ce qui attire de plus en plus les hommes d'affaires américains vers les stations d'eaux naturelles ou artificielles (on en crée un peu partout sur le nouveau Continent), c'est qu'ils prennent ainsi un repos obligatoire.

Cependant quelques Américains nous ont déclaré qu'ils s'empresseraient de revenir dans nos stations thermales de France, dès la fin des hostilités.

Là, nous disaient-ils, nous trouvons un repos complet, tout en faisant un traitement sérieux. L'éloignement de notre pays nous oblige à nous affranchir complètement de nos soucis d'affaires, tandis que, lorsque nous faisons notre traitement dans nos stations américaines, il arrive souvent que pour une affaire urgente nos associés nous atteignent par lettre, télégramme ou téléphone.

Il ne faut pas oublier, en effet, que, grâce aux installations à longue distance, il est très facile, aujourd'hui, d'avoir une assez bonne conversation téléphonique entre New-York et San Francisco, soit à environ 5000 kilomètres.

3. **La contrefaçon de l'Europe.** — A l'exemple des Californiens, qui ont créé des localités du nom de nos crus bordelais et bourguignons et qui ont ainsi donné l'apparence des marques françaises à leurs vins, les lanceurs des thermes américains se sont souvent servi de la réputation acquise à nos stations d'eaux d'Europe pour affirmer la supériorité des leurs.

C'est ainsi que « Hindsale Virginia Hot Springs » s'intitule : l'Aix-les-Bains d'Amérique et se dit très supérieur comme installation, traitement et efficacité, à notre station savoyarde. A « French Lick » (Indiana), l'établissement thermal est préconisé comme mieux installé que ceux de Vichy, d'Aix ou de Nauheim ; quant aux eaux on les garantit évidemment plus actives. Les cures allemandes aussi ont leurs rivales : « Glen Spring » énonce dans sa publicité : le Nauheim d'Amérique.

Il en est de même pour les marques données à certaines boissons américaines ; une fabrique de « lime juice » doit son succès au nom qu'elle s'est approprié de : Clicquot.

Dans certains cas, on a fait plus encore. On voyait, en 1915, dans de nombreux journaux une publicité ainsi intitulée :

LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

CARL H. SCHULTZ.

United States.
Circuit Court.

Extracts from the Opinion of JUDGE WALLACE,
May 29, 1899.

Suivait une soi disant affirmation médicale d'après laquelle les eaux minérales perdent leurs effets quand elles sont transportées loin des sources. Naturellement, l'astucieux Schultz (on ne vient pas au monde avec un tel nom sur les bords de l'Allier), qui avait attiré l'œil des lecteurs par ce titre : République Française, en très gros caractères, affirmait que les autorités médicales prescrivaient sa camelote plutôt que l'eau de Vichy, dont la boisson était sans effet hors de son bassin!

Il y a jusqu'à Monte-Carlo que les Américains ont copié. Allez à 24 kilomètres de New York, à City Island, vous trouverez un établissement intitulé : « Monte-Carlo-Casino ».

Voici d'autres exemples :

Les annonces relatives aux grands lacs disent : « Aucune excursion n'est comparable dans le monde entier. » Dans le Colorado une ligne de chemin de fer qui atteint la crête des Rockies est baptisée : « Switzerland Trail of America. »

La publicité faite pour les Rocheuses du Canada, nous l'avons déjà dit, affirme qu'elles représentent cinquante Suisses. Celle du « Glacier National Park » voisin n'est pas moins prétentieuse. Elle les appelle « The American Alps », et formule ce commentaire : « Ceux qui ont vu les sites célèbres du vieux continent doivent reconnaître qu'elles l'emportent même sur les fameuses Alpes de Suisse. »

Bien d'autres exemples pourraient être cités.

4. **Les Associations touristiques.** — Une chose curieuse à remarquer dans le tourisme américain est le peu d'importance qu'ont eue pour son développement les Associations touristiques générales. Aucune n'a rempli le rôle d'ensemble de notre « Touring-Club de France » ou de notre « Automobile-Club » par exemple.

« The Touring-Club of America » paraît ne plus exister. On n'en a guère entendu parler qu'au moment de son institution.

Au contraire, « The Automobile-Club of America » s'est rapidement développé, mais, déclarons-le bien vite, son action a suivi le mouvement touristique et ne l'a pas, comme l'ont fait chez nous le T. C. F. et l'A. C. F., précédé.

La raison en est qu'il existe de nombreuses associations locales ou régionales, pour l'amélioration des routes, l'organisation du tourisme, etc., qui n'ont pas eu besoin d'un aiguillon central pour s'unir et pour prendre en mains tous les intérêts qu'ils avaient à défendre.

Dans certains cas, ce sont les Chambres de Commerce (par exemple à Denver (Colorado) qui ont groupé les initiatives pour la mise en valeur des sites pittoresques de la région.

Au Canada il existe un « Automobile-Club » et surtout un « Alpine-Club » assez actif. Ce dernier est largement subventionné par les chemins de fer; il a entrepris l'exploration des massifs montagneux du Dominion et a déjà donné d'intéressants résultats.

Ce qui a contribué aussi au développement des voyages dans l'Amérique du Nord, ce sont les matches du jeu national : le « base-ball », où parfois se sont rendus 2 millions de spectateurs.

Il serait très utile d'organiser ce sport en France.

Mais le grand agent de propagande touristique, ce sont les Compagnies de chemins de fer, qui ont fait les plus grands sacrifices pour l'aménagement des régions existant sur leurs réseaux, et avec d'autant plus de mérite qu'elles avaient à vaincre la jalousie des États entre eux.

Si le tourisme américain se développe rapidement, c'est à elles qu'on le doit d'abord, puis à une entente étroite des chemins de fer avec les propriétaires, hôteliers, médecins et commerçants.

Grâce à cette union, le succès de stations presque ignorées hier a été assuré.

Nous ne saurions trop nous inspirer de cet exemple.

CHAPITRE II

LES VILLES AMÉRICAINES ET LE TOURISME

I. *La ville, centre de tourisme.* — 1. La région touristique a un centre urbain. — 2. Les quartiers de résidence et la région.

II. *L'hygiène et les règlements urbains.* — 1. Contre la poussière et la fumée. — 2. L'eau, l'air, la lumière. — 3. Les espaces libres et leur rôle touristique. — 4. Los Angeles.

III. *Influence de l'« urbanisme » sur le tourisme.* — 1. Le plan et la tenue des villes, nécessités touristiques. — 2. Urgence d'une loi et d'organes nouveaux pour la conservation, l'embellissement et la reconstruction de nos villes.

I

LA VILLE CENTRE DE TOURISME

1. **La région touristique a un centre urbain.** — Le caractère désertique et sauvage des principales régions qui ont déterminé le mouvement du tourisme en Amérique n'empêche pas qu'elles possèdent un *centre* de départ et de ralliement dans la ville la plus proche, comme Denver pour le Colorado, par exemple.

Les Américains n'ont pas cru nécessaire que ce centre de tourisme des régions primitives fût primitif au même degré, ainsi que nous serions tentés de l'envisager en France, même pour des régions qui, chez nous, ont traversé tous les stades de la civilisation, jusqu'au plus moderne.

Bien au contraire, la ville de concentration pour telle ou telle partie à visiter doit être au même point de progrès qu'ils ont eux-mêmes atteint. Et ils jouiront d'autant plus de leurs excursions à travers un territoire inconfortable qu'ils seront assurés d'une base qui ne le sera point.

La ville ainsi comprise, centre et base de la région touristique, doit donc présenter tous les perfectionnements d'hygiène et de réglementation municipale.

Au surplus, les grandes villes de l'Est ou de l'Ouest américain situées dans des contrées pittoresques sont d'elles-mêmes des centres de tourisme. New York pour les côtes de l'Atlantique, le New Jersey, Long Island, Hudson River, Québec pour l'Est du Canada ; San Francisco pour la Californie, etc.

Enfin il y a des villes balnéaires comme Atlantic-City et Newport, ou des villes de simple villégiature, dans un cadre magnifique et sous un beau climat, comme Los Angeles, qui sont en elles-mêmes exclusivement touristiques et qui

n'en doivent que pousser plus loin les progrès urbains pour garder leur attrait, pour développer leur prospérité.

Seules, des villes entièrement industrielles, telles que Pittsburg, peuvent s'affranchir, au point de vue de l'agrément, de ces conditions profitables au tourisme.

Et encore, on peut dire qu'il n'existe pas de ville américaine qui, depuis de nombreuses années, n'ait dépassé le stade d'un utilitarisme initial trop étroit et enlaidisseur. Toutes s'efforcent de ne plus déparer la région où elles grandissent, de se relier à elle par les plus délicats ménagements.

2. **Les quartiers de résidence et la région.** — Elles y sont aidées par le principe des habitations anglo-saxonnes, transplanté en Amérique, qui n'a jamais séparé le home de la campagne ou tout au moins de quelque espace de verdure.

On se figure communément que les cités américaines ne sont que des entassements de « gratte-ciel » plus ou moins informes. En réalité, elles se composent de deux parties très distinctes : les quartiers de résidence et les quartiers d'affaires où l'on ne réside jamais, car, en plus, cela nuirait au crédit. Dans les quartiers de résidence, les habitudes sportives élargissent encore le besoin d'espace; et les terrains de jeux s'ajoutent aux jardins privés pour conserver, entre les parties construites, des morceaux importants, déjà représentatifs, de la nature environnante.

Il n'y a donc pas aux Etats-Unis, comme trop souvent chez nous, un divorce rigoureux entre la ville et la région, pas plus qu'entre le citadin et le rural.

Petit à petit, on en est arrivé à la conception de la « garden-city », la cité-jardin, qui, au lieu de dominer la nature, de la forcer, de la maltraiter pour des groupements trop denses, se laisse dominer par elle pour disperser les groupes suivant leurs besoins et les indications du terrain. *Urbs in horto* est la nouvelle devise de Chicago[1].

Or cette conception est éminemment favorable à l'attrait touristique, qui repose en premier lieu, nous ne le répéterons jamais assez, sur la conservation des aspects naturels. Et en Amérique, elle ne s'applique pas seulement aux villes proprement dites, elle s'applique peu à peu à toute agglomération, même à l'usine isolée. L'usine en effet aménage autour d'elle pour ses ouvriers tous les terrains nécessaires à leur hygiène et à leur agrément. Habitations, jardins, terrains de jeux et de repos sont séparés de la fabrique. Le centre de la ville américaine n'est ainsi que la fabrique de la ville, qui s'étend sur une bien plus grande proportion de terrains libres ou de maisons espacées.

En définitive, les villes ou les quartiers de résidence aux États-Unis tendent de plus en plus à se transformer en simples *régions urbaines*. Les « réserves nationales » dont nous avons parlé au précédent chapitre, et qui conservent au tourisme la grande nature, leur sont reliées par des « réserves métropolitaines » qui le sont elles-mêmes aux divers centres des cités par des « systèmes de parcs » et des « avenues-promenades[2] ».

1. Voir sur ce sujet les ouvrages de M. Georges Benoit-Lévy : *La cité-jardin* (1904), *Cités-jardins d'Amérique* (1906) et les « Mémoires » du Musée Social par M. Georges Risler.

2. J. C. N. Forestier : *Grandes villes et systèmes de parcs* (Hachette et Cie, édit. 1906). — M. F. Willoughby : *Les espaces libres aux États-Unis* (Musée Social, 1910).

M. Robert de Souza, dans son livre si remarqué sur *Nice, capitale d'hiver*, où il étudie et applique tous les principes les plus nouveaux de l'édilité contemporaine, écrit à ce sujet :

« Il n'est pas de sacrifices que les États-Unis n'aient cru devoir faire pour s'assurer la beauté et la santé par le développement d'espaces libres conçu dans cet enchaînement rationnel qui va du « square », comme de la bouche d'air sur le souterrain d'une prison, à la région immense, déserte et sauvage, où l'homme se retrouve seul et libre en face de la nature....

« Les districts métropolitains établissent de vastes plans rayonnants et concentriques aux abords immédiats des villes. Dès 1892, l'exemple était donné par la Commission métropolitaine des parcs de Boston, commission indépendante et autonome. Elle possède aujourd'hui et gère 10 000 acres de parcs et réserves, 30 000 de côtes fluviales, 6 000 de côtes maritimes et 20 000 ou plus de promenades et avenues reliant ces territoires.

« Ces *réserves métropolitaines* occupent des sections très différentes, situées à tous les points de la périphérie, qui entoure les agglomérations, de manière à être aisément accessibles à tous les habitants de la zone intéressée.

« Les États viennent à l'aide des villes et des districts. C'est ainsi que l'État de New York et l'État de New-Jersey ont coopéré dans le sauvetage des bords de l'Hudson, dont les « palissades » de rochers servaient déjà sur tout le fond de la baie de New York, à de gigantesques réclames. Plusieurs milliardaires contribuèrent à cette œuvre. Mme Harriman donna 10 000 acres d'un terrain magnifique, limitrophe de cette réserve, et 2 500 000 dollars pour une surface adjacente, sous condition que l'État de New-York fournît une somme égale en vue de son accroissement. L'État de Wisconsin ne se contenta pas de quelques achats isolés : il a entrepris de s'assurer et d'aménager tous les territoires dont la situation et la beauté justifieraient leur transformation en parcs. »

« C'est à ces réserves d'États que s'ajoutent celles du Gouvernement fédéral dénommées « Parcs nationaux » dont l'ensemble fait un total de plus de 2 millions d'hectares à jamais préservés de toute dégradation volontaire[1]. »

On conçoit que, dans ces conditions, l'industrialisme et ses résultats urbains ne sont plus en Amérique un obstacle au développement du tourisme, comme ils l'ont été dans les premières fièvres de l'immigration. Tout au contraire, nous allons voir qu'au plein des agglomérations mêmes les mesures d'hygiène les plus étendues contribuent à favoriser le séjour des touristes.

II

L'HYGIÈNE ET LES RÈGLEMENTS URBAINS

1. **Contre la poussière et la fumée.** — Ce qui frappe au premier abord un Londonien ou un Parisien arrivant à New York est l'extraordinaire pureté de l'air que ne trouble aucune fumée. Le régime des vents y est pour quelque chose, mais beaucoup plus les systèmes aspirateurs qui consomment les fumées produites.

1. Robert de Souza : *Nice, capitale d'hiver. — L'avenir de nos villes. — Études pratiques d'esthétique urbaine* (Paris, Berger-Levrault, éditeur, 1913), p. 133 à 135.

C'est ce qui peut rendre si agréables les « roofs », les jardins sur les toits, inhabitables sous la suie de Paris, où quelques hôtels les ont imités.

La chasse à la poussière est aussi énergique. D'abord, les rues n'en font pas; elles sont toutes asphaltées, comme nous le verrons pour les nouvelles routes. Ensuite leur entretien, leur propreté est soignée à l'extrême. Toute l'hygiène américaine a pris à la lettre les conseils de la science de se garer contre les microbes de la poussière, origine de la plupart des maladies. Des appareils de nettoyage domestique aux divers procédés d'enlèvement des ordures publiques ou ménagères, tout se fait en vase clos. L'hygiène des villes aux États-Unis est plus que méticuleuse, elle est rigoureuse, et chacun s'y conforme avec la conscience d'accomplir un devoir fondamental envers les autres comme envers soi-même.

Mais on n'y est pas seulement aidé par des mesures préservatrices et correctrices; tout est rendu facile par l'abondance de l'eau, par la profusion de l'air et de la lumière ménagés au dehors et au dedans des habitations.

2. **L'eau, l'air, la lumière.** — Une ville américaine n'hésite devant aucune dépense pour que les quantités d'eau distribuées dépassent les nécessités moyennes. Elle y est obligée par les exigences des populations qui, du plus modeste au plus riche, prennent leur bain quotidien. Le nombre des piscines à eau courante est considérable.

Les grandes chaleurs de l'été ne sont pas étrangères non plus à ces besoins des citadins.

En tout cas, on n'attend jamais que de l'augmentation des habitants on ait à appréhender une insuffisance d'eau. Tout est prévu depuis longtemps pour n'avoir pas à souffrir de cette crainte. Dans les quartiers neufs, l'adduction de l'eau a précédé les constructions, comme toutes les canalisations d'ailleurs (égouts, gaz, électricité, etc...) et services municipaux, prêts à fonctionner avec les premiers occupants.

L'air et la lumière ne sont pas distribués partout avec moins de prodigalité. Et il faut remarquer que si la raison fondamentale des *buildings* gigantesques est dans la cherté du terrain, ils trouvent aussi leur justification dans l'air et la lumière qu'ils donnent à leurs habitants par-dessus tous les toits, les étages inférieurs, devenus peu sains, étant réservés aux gros services.

Là où les Américains ne peuvent prendre de l'air sur des perspectives horizontales, ils le prennent sur des verticales.

Tout ce qui peut être sauvé des horizontales l'est cependant avec la compréhension la plus large de la situation urbaine.

3. **Les espaces libres et leur rôle touristique.** — Les espaces libres sont en effet aux États-Unis, dans l'intérieur des villes et à leurs abords immédiats, développés avec une méthode continue.

« Une Association générale pour leur aménagement a été créée en 1907; et d'après M. Braucher, sous-secrétaire, le nombre des villes ayant pris à leur charge l'entretien des terrains de jeux s'est élevé de 90 en 1907 à 177 en 1908 et à 336 en 1909. Dans 154 autres villes, des efforts sont faits en vue d'obtenir une pareille dotation. A elles seules, 267 villes entretiennent 1535 terrains, 55 ont des associations pour l'aménagement des enclos sportifs et dans quinze d'entre elles les maires ont nommé des commissions spéciales ayant cet objet. Environ 49 pour 100 des villes qui entretiennent des terrains de jeux prélèvent

tout ou partie des fonds nécessaires au moyen d'une taxe répartie sur l'ensemble de la population. »

« Des grandes aux petites cités l'effort est le même »[1].

Cette statistique est déjà ancienne et le mouvement depuis lors est entièrement généralisé.

En ne le considérant que du point de vue touristique, il a une importance particulière. Rien ne facilite mieux le séjour des familles en voyage, que les espaces libres qui permettent aux enfants et aux jeunes gens de s'adonner aux jeux, aux sports, pendant que leurs parents excursionnent aux environs.

Dans les habitudes d'éducation anglo-saxonnes, la jeunesse a son existence à part. Les parents partant pour un voyage ferment le home et emmènent filles et garçons. Mais il est rare qu'ils visitent le pays ensemble : les enfants poursuivent leur vie coutumière à la ville qui est le centre de ralliement et où ils retrouvent leurs distractions sportives, au besoin même leurs études.

4. **Los Angeles.** — La ville par excellence de la villégiature touristique est Los Angeles, à 800 kilomètres au sud de San Francisco, dans un décor splendide et un climat idéal.

Elle réunit toutes les réglementations qui peuvent contribuer à son embellissement.

En exceptant un quartier d'affaires peu étendu, les ordonnances municipales visent avant tout à sauvegarder la vue des admirables sierras qui l'environnent.

Pour y parvenir, on a donné aux rues une largeur de 52 mètres qui se répartissent ainsi : chaussée 18 mètres, puis, de chaque côté, trottoir, 3 mètres, bande de gazon, 2 mètres, jardin, 12 mètres, soit ensemble, pour chaque espace latéral de la circulation routière, 18 mètres.

Toutes les rues du quartier des résidences ont ces dimensions.

Mais ce n'est pas tout. Aucun jardin en façade ne peut être fermé autrement que par des barrières rustiques et basses, habillées de plantes grimpantes. Des fleurs à toutes les fenêtres sont obligatoires. Et les maisons ont une servitude de hauteur générale qui ne leur permet pas d'avoir plus d'un rez-de-chaussée et de deux étages. Elles sont variées et de ce style californien qui s'inspire de l'architecture importée par les anciennes missions espagnoles.[1]

Le climat est à peu près celui de Nice, un peu plus chaud. Cette ville est d'ailleurs pour les Américains la Nice des États-Unis. Malgré son nom cependant, « Los Angeles », ne possède pas une « baie des Anges ».

La séduction de Los Angeles n'en est pas moins incomparable, sa couleur, l'enchantement de ses perspectives jamais amoindries sur les fonds multiples de ses montagnes la mettent au premier rang des villes qui, de par le monde, ont enfin compris que la raison de leur prospérité étant dans la beauté de leur situation, il ne fallait pas qu'un utilitarisme à contre sens pût la compromettre.

Inutile de signaler sa tenue hygiénique. Les rues sont comme des billards d'asphalte, naturellement, pas de poussière, pas de bruit. Les cantonniers sont impeccables, vêtus de blanc et toujours gantés comme du reste tous les employés publics aux États-Unis (Omnibus, Chemins de fer, etc...).

On se rendra compte sans doute que de telles améliorations édilitaires soutenues par des règlements rigoureux, qui sont souvent l'œuvre de l'initiative

[1] Robert de Souza : *Loc. cit.*, p. 134

privée elle-même, inspirent aux Américains une certaine sévérité pour les applications désordonnées de nos servitudes municipales. Jamais ils ne s'expliqueront que certaines villes de France, à commencer par Paris, aient gâché à plaisir des perspectives monumentales par manque d'exécution des règlements existants ou pour n'avoir pas songé à approprier ces règlements aux circonstances. Ces utilitaires savent mettre l'utilité à sa place.

III

INFLUENCE DE L' « URBANISME » SUR LE TOURISME

1. **Le plan et la tenue des villes, nécessités touristiques.** — On doit s'apercevoir maintenant à quel point la salubrité et la beauté des villes sont importantes pour le rayonnement touristique qu'elles peuvent déterminer.

Remarquons d'ailleurs que le mouvement qui vient chez nous d'aboutir seulement ces dernières années à ce que nous appelons l' « esthétique urbaine » ou l' « urbanisme » a précédé de beaucoup aux Etats-Unis le développement touristique.

Il y a plus de dix ans, M. Georges Benoît-Lévy nous avait mis au courant de l'activité que les Américains déployaient déjà dans ce sens :

« Les États-Unis se couvrent d'associations pour l'embellissement urbain : 7000 ligues de femmes et 2000 sociétés civiques joignent les actes aux paroles. L'une d'elles écrit : « La valeur commerciale de la beauté a été formellemen « reconnue.... On commence à se convaincre qu'une ville belle, propre et bien « tenue, est de l'argent dans la poche de tous ceux qui vivent dans cette ville. « Personne ne proteste plus contre les taxes d'embellissement. Et en moins de « seize ans, rien que par l'action privée, une petite ville de 30 000 habitants, « Madison, s'est donné 60 hectares de parcs, au moyen de souscriptions de « vingt-cinq francs. »

Le théoricien de la Cité-Jardin (*Garden Cities of to-morrow*, 1898), était un Américain, Ebenezer Howard.

Lorsque le tourisme prit aux États-Unis une extension nouvelle, il trouva ainsi le terrain admirablement déblayé par l' « urbanisme ».

Quelle ne serait pas la stupéfaction des Américains si, en nous rendant visite, ils étaient témoins de notre indifférence à cet égard, qu'il s'agisse de la salubrité ou de la beauté urbaine? C'était déjà avant la guerre une des causes d'une certaine baisse dans leur estime.

Or ils apprécient parfaitement la supériorité vivante de nos plans urbains et leur origine séculaire sur l'abstraction sans vie de leurs plans géométriques dont ils n'ont pas su corriger et animer encore les lignes générales. Los Angeles subit comme les autres villes l'oppression du plan en damier.

Il va sans dire qu'au lendemain de nos luttes terribles ils ne nous demanderaient pas des réalisations hâtives et inexécutables. Mais nous devrons pouvoir leur dire : « Nous travaillons et, d'ici tant de temps, cela et cela seront prêts ».

Ils savent ce dont nous sommes capables, car ce sont des architectes français qui leur refont leurs villes, qui en exécutent les nouveaux plans d'embel-

lissement et d'extension, comme ce fut un Français, le major Lenfant, qui en 1791 leur conçut Washington pour les dimensions d'une capitale de 800 000 habitants, population alors de Londres.

L'Exposition de San Francisco, dans son œuvre architecturale, fut le triomphe du goût français

2. **Urgence d'une loi et d'organes nouveaux pour la conservation, l'embellissement ou la reconstruction de nos villes.** — La reconstruction de nos cités détruites nous obligera à cet effort. Mais il convient de se hâter pour que la loi Cornudet à moitié votée par le Parlement et ses organes d'exécution fonctionnent dans le délai le plus rapide.

Que la loi soit plus ou moins parfaite, peu importe; tout est une question de volonté et d'exécution. L'essentiel est que liberté ne soit jamais donnée à l'intérêt particulier le plus étroit pour nous gâcher au hasard le plan de nos villes. Les règlements absolus que s'imposent les libres Américains, afin que triomphe l'intérêt général pour le bien de l'intérêt particulier même, sont un exemple que nous ne saurions trop suivre.

Les intérêts du tourisme réclament avec une égale urgence et au même titre que tous les autres intérêts des dispositions parfaites qui peuvent se résumer dans ces douze commandements empruntés à l'étude de M. Robert de Souza :

1° Respect de la figure historique de la ville dans toutes ses parties essentielles;

2° Aération des centres par des jardins proportionnés à l'importance des groupes démolis;

3° Plan d'ensemble des quartiers nouveaux;

4° Séparation des quartiers industriels des quartiers d'habitations, avec maintien d'un caractère respectif (villas, maisons de rapport, etc.) et règlements spéciaux pour chacun;

5° Orientation des usines selon les vents dominants;

6° Groupement des édifices administratifs formant perspectives monumentales;

7° Variété d'aspect des rues, souvent d'une même voie, par son tracé, par son profil, par la diversité, plutôt imposée que libre, des façades;

8° Proportion minimum de 60 pour 100 d'espaces libres pour 40 pour 100 de surfaces bâties;

9° Création, à la périphérie, de cités-jardins pour décongestionner les quartiers ouvriers;

10° Multiplication des parcs publics aux destinations différentes;

11° Traversée de toute la ville par des avenues-promenades plantées et gazonnées, reliant ces parcs entre eux et les parcs aux environs;

12° Réserves jusque dans un rayon de 50 kilomètres de forêts, bois, parcs, prairies, bords de mer et de rivières, pour les journées de repos dès à présent et pour garantir l'avenir contre les engorgements du passé.

CHAPITRE III

LES CHEMINS DE FER

I. *Systèmes généraux.* — 1. A la recherche du confort et de la sécurité. — 2. Les « Pullman » et les wagons-lits.

II. *Les voyages de tourisme.* — 1. Les touristes groupés et les trains spéciaux. — 2. L' « Observation-Car » et le « Scenic-Car ». — 3. Renseignements aux voyageurs dans le train.

I

SYSTÈMES GÉNÉRAUX

Ce que nous venons de dire au sujet des régions touristiques de l'Amérique du Nord et de leur organisation donne une idée de l'importance de ses chemins de fer. Il est évident que, parmi les nombreux facteurs du tourisme américain, ils jouent le premier rôle.

Nous n'avons pas à étudier comparativement les grandes Compagnies des États-Unis et du Canada : « Pennsylvania », « New-York Central », « Southern Pacific », « Union Pacific », « Great Northern », « Santa Fe », « Canadian Pacific », « Grand Trunk », etc....

Aussi bien cette étude ne rentrerait pas dans notre cadre. Ce que nous devons dégager des renseignements relatifs au tourisme que nous avons obtenus sur les chemins de fer des États-Unis et du Canada, c'est ce qui peut servir d'enseignements pour nous, ce dont il convient de s'inspirer en France.

Plus loin, dans le chapitre relatif à l'industrie hôtelière, nous indiquerons quelle large part, quel puissant concours, les railways américains ont donné à la création d'hôtels dans les régions particulièrement touristiques et même dans les grandes villes.

Nous dirons aussi la générosité de ces Compagnies en faveur d'une publicité d'ensemble pour les hôtels de leurs réseaux.

En raison des longues distances à parcourir, tout a été mis en œuvre, dans l'Amérique du Nord, pour obtenir le maximum de confort et de rapidité.

Mais étant donnée la concurrence libre entre ses railways, il n'est pas possible d'établir des comparaisons exactes avec les nôtres.

Il y a cependant quantité de points dont, quand même, nos Compagnies peuvent tirer grand profit.

1. **A la recherche du confort et de la sécurité.** — L'intense rivalité entre les diverses Compagnies se traduit pour le public par des améliorations constantes : wagons incombustibles, entièrement construits en acier, substitution du rail d'acier à celui de fer, mesures d'hygiène, etc....

Cette concurrence se manifeste surtout dans les trains à nombre de places limité, qui relient entre elles les grandes cités et qui ont été baptisés de noms assez prétentieux.

Ces trains spéciaux ont des salles de bains, dactylographes, phonographes, salles de jeux, bibliothèques et naturellement coiffeur et cireur de chaussures.

Il existe même à l'intérieur de certains le téléphone avec la ville jusqu'à la minute même du départ.

On le voit, l'activité ardente des affaires se propage partout et les railways ont su en tirer parti pour attirer la préférence des « business men ».

C'est surtout le souci de la vie des voyageurs qui prime tout. Les plus extrêmes précautions sont prises dans ce but. Aussi certaines Compagnies sont-elles fières de proclamer que leur système de protection a prouvé leur supériorité sur les entreprises rivales.

C'est ainsi que la « Pennsylvania » nous faisait connaître, par un rapport daté du 12 juillet 1915, que dans les diverses régions où son système — le premier inauguré par les chemins de fer américains — était appliqué lignes Est de Pittsburg et Erie, chemins de fer de Philadelphie, Baltimore et Washington, et ceux du West Jersey et du Seashore, pas un seul des 265 millions de voyageurs transportés dans les trente derniers mois n'avait été tué. Le plus récent accident avait eu lieu en novembre 1912, à Glen Loch (Pa.), et avait coûté la vie à un voyageur.

Ce même document reproduisait la statistique officielle, close le 30 juin 1915, et s'appliquant à la dernière année d'exploitation de l'ensemble des réseaux appartenant à la « Pennsylvania ». Couvrant treize États, environ 20 000 kilomètres de lignes, sur lesquelles ont été transportés 180 millions de voyageurs en un an, cette Compagnie était fière de proclamer que pas un seul accident mortel n'était survenu pendant cette période.

Il n'est donc pas surprenant que son système de protection ait été adopté sur d'autres lignes.

2. **Les « Pullman » et les wagons-lits.** — Nous trouvons superflu de donner de copieux renseignements sur l'organisation bien connue des wagons « Pullman ».

Cependant n'oublions pas, avant toute chose, qu'une seule classe de voyageurs, assez confortable, existe sur l'ensemble des réseaux. Moyennant un supplément modique (fr 2.50 de New York à Philadelphie, par exemple), on prend place dans les wagons Pullman qui se divisent en : salons, fumoir, « observation-car ».

La plupart sont aménagés pour être transformés, le soir venu, en wagons-lits. Chaque voiture contient à la fois les deux classes de sleepings : les populaires et les privés.

Là est la grande différence qu'on ne saurait trop souligner, entre notre système et l'américain : le sleeping n'est pas en principe un compartiment de luxe, il est d'habitude démocratique. L'Américain, quel qu'il soit, n'admet point le repos de la nuit sans être déshabillé et couché, et il se promène familièrement en pyjama avant de se mettre au lit.

Maintenant si on les compare à nos wagons-lits de luxe, leurs sleepings

populaires ne valent pas les nôtres. Le lit occupe toute la place à laquelle a droit le voyageur, qui pend ses effets contre la cloison, n'a qu'une maigre tablette pour entreposer le surplus de ses vêtements et ses petits colis de voyage. C'est loin d'être commode.

De même, on doit s'habiller comme l'on peut sur son lit, à peine protégé, contre les regards indiscrets, par les rideaux de séparation.

De simples rideaux entourent en effet les couchettes, et rien n'est plus désagréable que cette promiscuité.

Les ablutions du matin et du soir sont faites dans un cabinet de toilette commun à tous les voyageurs de cette classe.

Mais ces wagons-lits publics sont évidemment un grand progrès sur nos places-assises et ils ont l'avantage d'être à très bon marché.

Si, dans la journée, on a occupé une place en « Pullman » (une petite banquette pour chaque voyageur), on ne perçoit le supplément « lit » qu'au delà de la somme déjà encaissée. Ainsi le parcours Montreal-New-York coûte pour une place dans le wagon-lit populaire environ 12 francs.

On comprend dès lors que les couchettes qui sont en usage dans certaines Compagnies françaises, notamment sur l'État, l'Orléans, le P.-L.-M., et où l'on peut simplement s'étendre tout habillé, ne peuvent satisfaire que faiblement les Américains.

Disons quelques mots maintenant du wagon privé :

Il existe dans chaque wagon un drawing-room, avec toilette et water-closets spéciaux, mais il comprend trois places.

C'est parfait lorsqu'on voyage en famille, mais si, voyageant seul, on veut éviter les inconvénients des sleepings ordinaires, on doit payer pour une seule place occupée dans un de ces drawing-rooms autant et même parfois davantage que le tarif de nos wagons-lits ou lits-salons français, tarif cependant que les Américains trouvent excessif.

Ces conditions des sleepings n'ont pas, pour la question des Américains chez nous, un intérêt capital. Venant en France pour voir notre pays, ils préféreront eux-mêmes voyager de jour, et l'on traverse toute la France en quatorze heures. Mais il est intéressant tout de même de les connaître pour l'amélioration de notre confort en chemin de fer.

II

LES VOYAGES DE TOURISME

1. **Les touristes groupés et les trains spéciaux.** — Un point très important est à retenir pour comprendre la manière américaine de voyager ; il peut se déduire d'ailleurs de cette facilité à accepter le groupement intime du sleeping populaire : l'Américain aime à voyager en bandes, en groupes nombreux et naturellement de préférence entre gens qui se connaissent.

Même le petit nombre des intellectuels isolés qui, pour leurs études, font leur tour d'Europe, s'embarquent généralement avec leur famille, femme et enfants.

De là le succès, comme nous le verrons au chapitre prochain, des agences

de tourisme, qui peuvent établir pour beaucoup de voyageurs à la fois toutes les facilités désirables et la collaboration aisée qui existe entre ces agences et les chemins de fer.

Cependant quelques Compagnies préfèrent organiser elles-mêmes des « conducted tours » avec trains spéciaux. Elles délivrent alors des billets comprenant le parcours, supplément en wagons de luxe et lits « Pullman », repas, hôtels, automobiles, etc.... Ces trains sont placés sous la direction d'un personnel spécial et compétent en matière de tourisme.

Ainsi, à l'occasion de l'Exposition de San Francisco, la « Pennsylvania », après entente avec les autres Compagnies de l'Ouest, a organisé vingt-cinq trains spéciaux, parcourant les parties les plus intéressantes des États-Unis et ramenant les voyageurs à leur point de départ.

Enfin, pour mieux faire connaître leurs réseaux, les railways américains ont beaucoup facilité la formation de trains d'excursion réservés à des membres de Congrès, de Sociétés, ou encore des parties de plaisir organisées entre amis. On a vu parfois des trains de ce genre circuler pendant plus d'un mois d'une ligne à une autre.

Pourquoi n'organiserait-on pas un tour de France de la sorte ? Les wagons-lits suppléeraient au manque d'hôtels sur certains points de notre territoire.

2. **L' « Observation Car » et le « Scenic-Car ».** — Chaque train a, en queue, un wagon-salon dans lequel on peut lire, faire sa correspondance, jouer, etc.... A l'arrière de cette voiture se trouve une plate-forme en plein air, d'où, allongés sur des « rocking-chairs », les voyageurs peuvent admirer le paysage.

Quoique souvent les voies ferrées soient arrosées d'huile de pétrole afin de lutter contre la poussière, celle-ci devient désagréable lorsque la vitesse est grande, et alors le séjour dans « l'Observation-Car » n'est guère possible.

Depuis quelques années, certaines Compagnies et principalement celles dont les efforts tendent à mettre en valeur les points touristiques, ont aussi créé de longs wagons, ayant exactement la forme de nos auto-cars alpins.

De la même façon, chaque rangée de sièges est plus élevée, afin que tous les voyageurs puissent également jouir de la vue sans aucune gêne.

Ces « wagons scéniques », entièrement découverts, sont attelés au train pour la traversée de parcours spéciaux, qui est alors effectuée à faible allure. C'est ainsi, par exemple, que sont visitées les « Royal Gorges ».

Le train s'arrête aux points les plus intéressants pour permettre aux voyageurs de descendre quelques instants et de prendre des clichés photographiques.

Ces sortes d'automobiles sur rails ont eu beaucoup de succès et, depuis deux ou trois ans, de nombreuses lignes les ont mises en service.

Nos Compagnies françaises devraient s'inspirer à la fois des « Observation-Cars » et surtout des wagons scéniques américains.

De même, il serait heureux qu'elles accordent aux conducteurs une certaine faculté d'arrêt aux points les plus intéressants, tout en se souciant des exigences de l'horaire. En Amérique, on ne le respecte guère dans les régions de tourisme. Dans le Far-West, par exemple, nous avons vu parfois, tous les voyageurs se trouvant présents, partir ces trains dix minutes avant l'heure fixée ou même arriver avant l'heure indiquée à l'horaire.

Nous n'avons pas été peu surpris, sur la « Shasta Route », dans l'Oregon,

de voir le train stopper quelques minutes, au milieu d'une forêt, pour permettre aux voyageurs de couper des branches chargées d'un fruit ressemblant à nos citrons.

Dans les Rocheuses du Canada, notre train s'est arrêté, tantôt au bord d'un profond canyon, tantôt en face d'une cascade. Cette fois, c'était le « Dominion Day » et l'un des employés profitait de l'arrêt pour faire jouer un dispositif spécial et des réflecteurs qui illuminaient l'énorme chute d'eau.

3. **Renseignements aux voyageurs dans le train**. — En général, et particulièrement dans les régions dont on cherche à mettre en valeur les beautés naturelles, les employés du train fournissent avec une grande complaisance des renseignements sur les curiosités du parcours.

En Californie ou au Colorado, il existe même, pour certaines lignes, et dans chaque wagon, un employé qui, à l'aide d'un porte-voix, donne aux voyageurs des renseignements sur les principaux points de vue ou sites du parcours.

Pourquoi n'en ferions-nous pas autant en France?

Nos Syndicats d'initiative ne pourraient-ils pas, d'accord avec les Municipalités, avoir des employés qui, montant dans les trains à l'approche de leur région, fourniraient des renseignements aux touristes, se mettraient à leur disposition pour l'envoi de leurs dépêches, en un mot, qui leur rendraient de multiples services?

On pourrait peut-être suppléer ainsi aux difficultés dont se plaignent les voyageurs américains en France. Accoutumés à ce que s'offrent à eux, dans leurs trains, en cours de marche, des employés d'agences de bagages, de compagnies de télégraphe, de câbles, etc..., ils se sentent un peu perdus chez nous quand ils ont à rechercher ces facilités qu'ils sont habitués à trouver, sans retard.

Ainsi, dès ce chapitre, nous voyons se dessiner les habitudes des Américains en voyage. Le caractère s'en affirmera encore dans toutes les entreprises qui intéressent le tourisme ; et il nous apparaîtra d'autant plus que jusqu'à présent nous ne nous en sommes guère préoccupés.

CHAPITRE IV

LES AGENCES DE VOYAGE ET LES « EXPRESS COMPANY »

I. *Les agences.* — 1. Leur caractère et leur nombre. — 2. Dans les hôtels et les chemins de fer. — 3. Les journaux, les magazines.

II. *Les « Express Company ».* — 1. Vues d'ensemble. — 2. L'« American Express Company ». — 3. Service des bagages. — 4. Chèques pour les voyageurs. — 5. Le « Foreign Department ». — 6. L'Office touristique.

I

LES AGENCES

1. **Leur caractère et leur nombre.** — Qu'aujourd'hui les Américains soient certainement les plus grands voyageurs du monde, c'est ce que nous démontrent le nombre et l'étendue de leurs lignes ferrées en même temps que le confort qu'ils ont exigé, dès l'origine, de leur matériel.

Les gens riches, surtout les femmes et les jeunes filles (les hommes cessent bien rarement de travailler) aux États-Unis, consacrent huit à neuf mois de l'année aux plaisirs des villégiatures.

Mais, en dehors de ces privilégiés de la fortune, il y a bien peu d'Américains qui ne réservent une partie de leur budget annuel aux voyages.

D'abord le climat brutalement froid de l'hiver, l'atroce chaleur humide de l'été, qui fait tant de victimes à New York, éprouvent rapidement la santé.

Puis la vie d'affaires extraordinairement active nécessite le repos.

Aussi peut-on affirmer qu'il n'y a pas d'habitants des cités américaines qui ne prennent des vacances annuelles.

Chacun s'accorde au minimum deux semaines de repos et *les passe toujours loin de son home.*

En septembre 1915, un de nos amis assista à la rentrée d'une école publique. Le Directeur demanda aux élèves quels étaient ceux qui avaient passé leurs vacances loin de leur résidence habituelle. Sur cinquante élèves, il se trouva que tous les garçons et presque toutes les jeunes filles (sept d'entre elles ne s'étaient pas éloignées) étaient allés à la campagne, et cependant ces élèves appartenaient à des familles de travailleurs.

Il n'est donc pas surprenant qu'il y ait tant de bureaux de voyage aux États-Unis.

L'Américain confie à des agences spéciales la préparation de ses voyages, dans les moindres détails, de façon que les questions de billets, wagons-lits, bagages, hôtels, etc..., soient réglées sans perte de temps pour lui.

Dans chaque ville, on voit de multiples bureaux, succursales des Compagnies de chemins de fer, agences de voyage, offices privés de tourisme.

C'est souvent par l'entremise de ceux-ci que les chemins de fer font distribuer les nombreuses et élégantes publications qu'ils éditent à titre de propagande pour leurs réseaux. En raison de la grande rivalité des diverses Compagnies, chacune s'ingénie à obtenir la faveur du voyageur; et elles ont reconnu que le moyen le plus sûr de l'atteindre était d'utiliser les services des bureaux de voyage. Certaines, cependant, par exemple la « Pennsylvania » et la « Canadian Pacific », paraissent vouloir s'affranchir de ces agences qu'elles accusent de chercher avant tout un profit, en dirigeant les voyageurs vers les lignes qui leur accordent la plus forte commission [1]. Ces Compagnies tendent de plus en plus à avoir le contact direct avec le voyageur, et elles ont créé elles-mêmes leurs agences qui sont des modèles du genre.

Par suite du luxe des publications, et pour obvier à la demande de curieux, les Compagnies ne font l'envoi gratuit de leurs brochures que si le port est supporté par le destinataire.

Voici les plus importantes agences de voyage :

The American Express Company,
Raymond et Whitcomb,
Thomas Cook and Sons,
G. E. Marsters,
Pilgrim Tours,
Gillepsie, Kinports and Beard,
Temple Tours,
Frank C. Clark,
American Trade Tours C°,
De Potter Tours,
European Travelers Bureau,
European Tours de luxe,
Frank Tourist C°,
Gibson Tourist C°,
Globe Tours,
Mc. Cann's Tours,
Pierce Tourist C°,
Royal Tours,
Tabets Tours C°,
Travel Club,
University Travel.

Toutes ces organisations ont leur siège à Boston ou à New-York, quelques-unes ont des succursales dans l'ensemble de l'Amérique du Nord.

Elles arrangent des voyages, conduits par leur personnel, dans le monde entier. C'est toujours elles qui prennent charge de l'organisation matérielle des voyages entrepris par des Clubs, Sociétés, etc....

Pour les voyageurs isolés, elles se chargent des moindres détails.

2. **Dans les hôtels et les chemins de fer.** — A New-York et dans les principales villes, les grands hôtels possèdent leur propre bureau de voyages.

Dans les autres hôtels, on trouve toujours, répartis sur un pupitre, les guides et brochures de propagande des stations touristiques américaines, ainsi que les indicateurs de tous les chemins de fer.

Ces derniers sont toujours gratuits, même s'ils sont distribués en wagon.

1. Cette attitude hostile s'est manifestée surtout depuis le récent Congrès des « Travel-Departments » des Compagnies de chemins de fer, à Asheville, à la suite d'un rapport présenté à cette conférence par M. Geo. W. Boyd, agent général adjoint du Service des voyageurs à la « Pennsylvania Railroad C° ».

« The Ocean Time Table and S. S. Company », de New-York, a des contrats avec les principales Compagnies de chemins de fer et de navigation, dans le but d'approvisionner constamment de brochures de propagande les hôtels, clubs, etc..., et d'en obtenir la plus large distribution possible.

C'est dire quels sacrifices font ces Compagnies pour que le voyageur jette un coup d'œil distrait sur leurs publications.

3. **Les journaux, les magazines**. — Un certain nombre de grands journaux mettent à la disposition gratuite du public des services de bureaux de tourisme fort bien organisés, où se fait une large distribution gratuite de brochures, guides, cartes, etc....

Nous publions ci-après la liste de ces journaux, en indiquant l'importance de leur tirage, telle qu'elle nous a été fournie par une grande agence de publicité

Villes	Noms des journaux	Tirage
Philadelphie	*North American*	171.500
—	*Public Ledger*	123.500
—	*Record*	104.000
Buffalo	*Express*	44.500
Brooklyn	*Eagle*	44.500
New-York	*World*	463.000
Pittsburg	*Dispatch*	71.100
Chicago	*News*	411.000
—	*Herald*	227.000
—	*Tribune*	500.000
Baltimore	*Sun*	92.100
Cleveland	*Plain Dealer*	152.500
Cincinnati	*Enquirer*	215.000
Rochester	*Herald*	30.000

Quand la guerre éclata, les grandes entreprises de voyage publièrent des listes pour indiquer les noms des Américains se trouvant alors en Europe, avec leur résidence probable. Chacun prétendait fournir la nomenclature la plus complète, afin de prouver que son organisation avait été utilisée par le plus grand nombre et par les personnalités les plus connues des Etats-Unis.

On voit que nos amis du nouveau Continent savent tirer parti de tous les événements.

A Boston existe une Compagnie très connue : « Where to go Bureau ». Elle a imaginé de composer sous ce titre : « Où aller ? » une annonce qui groupe, en une seule page, des régions touristiques, des hôtels, des chemins de fer. Celle-ci est reproduite à la même époque dans de nombreux magazines, et ainsi la Compagnie justifie à ses adhérents un tirage minimum de 2000000 d'exemplaires par mois.

Si les grands journaux des Etats-Unis ont leur vente forcément limitée, du fait des distances à la région dans laquelle ils sont publiés, par contre certains « magazines » (illustrés) circulent dans l'ensemble de l'Amérique du Nord. Ces publications sont très en faveur dans le public aisé. C'est ainsi que plusieurs d'entre elles ont, à leur tour, créé des offices de voyage. Voici, avec l'importance de leur tirage, l'énumération de ces magazines :

Villes.	Noms des magazines.	Tirage.
New-York	*Travel*	30.000
—	*Town and Country*	20.000
—	*The Spur*	15.000
—	*Recreation*	20.000
—	*Mc. Clure's Magazine*	500.000
—	*Century*	100.000
—	*Scribner's Magazine*	114.000
—	*Harper's Magazine*	100.000
—	*Review of Reviews*	200.000
Garden City N. Y.	*World's Work*	130.000
New-York	*Everybody's Magazine*	500.000
—	*Munsey's Magazine*	400.000
—	*Outing*	70.000
—	*The Outlook*	113.000
—	*Literary Digest*	315.000

On le voit, les voyageurs trouvent, sur tous les points du nouveau Continent, une foule de moyens d'information à leur disposition, et de nature à faciliter singulièrement leurs déplacements.

II

LES « EXPRESS COMPANY »

I. **Vues d'ensemble.** — Il n'est pas d'entreprises plus utiles au public. Les « Express Company » sont des institutions de création entièrement américaine, pour cette raison foncière que les Compagnies de chemins de fer ne transportent pas toutes des marchandises. Elles louent leurs locomotives et leurs rails à ces « Express Company » qui les transportent.

Si, en Europe, quelques Sociétés ont été créées plus particulièrement pour le transport des bagages, par exemple en Angleterre et en Allemagne, c'est sur des bases restreintes et en n'effectuant qu'une minime partie des diverses opérations qui ont fait la réputation mondiale des Sociétés « Express » américaines.

Le but de ces Compagnies est d'assurer un transport rapide des objets qui leur sont confiés et d'en prendre un soin spécial.

En présence des distances considérables qui séparent les deux océans, ainsi que les États du Nord de ceux du Sud, il fallait éviter l'altération des marchandises périssables, faciliter à un commerçant la concurrence contre le rival plus rapproché de l'acheteur et surtout enlever aux voyageurs tout souci de leurs bagages.

Il serait trop long de donner la description détaillée des opérations réalisées par les « Express Company ». La place nous est mesurée et nous nous bornerons à quelques renseignements d'ordre général.

Généralement, les colis sont pris au domicile de l'expéditeur, camionnés à la gare, gardés s'il y a lieu dans les magasins de la Compagnie, transportés aux stations de chemins de fer, enregistrés, puis retirés à l'arrivée et apportés à l'adresse indiquée.

Les « Express Company » assument envers l'expéditeur certains risques et responsabilités.

Par suite de l'entente qui existe avec les Compagnies de chemins de fer, celles-ci reçoivent un certain pourcentage des charges « express » perçues en plus de la rémunération du transport sur leur réseau.

Si l'on tient compte des manipulations successives, depuis la prise en charge des bagages ou des colis chez l'expéditeur, jusqu'à leur livraison au domicile du destinataire et que l'on compare ces multiples services avec ce que coûterait le transport seul par chemin de fer, par des voies plus ou moins rapides, on constate que le supplément des prix payés n'est pas excessif et que les colis ont été transportés aussi rapidement que par un train rapide de voyageurs.

Toutefois le moindre colis coûte :

De l'hôtel à la gare de départ	$ 0,50
De la gare d'arrivée au nouvel hôtel	0,50
Total	$ 1. »

Dans l'Amérique du Nord ces services Express prennent une importance de plus en plus considérable.

Le nombre des Sociétés qui s'en chargent est très grand.

Chaque ville un peu importante a une ou plusieurs « Express Company »

Mais parmi ces organisations deux sont vraiment puissantes : « Adam's Express Company » et « The American Express Company », qui détient le premier rang, depuis qu'elle a absorbé la « National Express Company »

1. **L'« American Express Company ».** — « The American Express Company » a commencé ses opérations en 1841.

Son capital nominal à ce jour est de 90 000 000 de francs.

Le nombre de ses employés, hommes et femmes, dépasse 30 000.

Elle a un peu plus de 10 000 bureaux, exclusivement chargés de ses opérations, répartis sur le territoire des États-Unis et du Canada.

Cette Société a des contrats lui assurant l'exclusivité de tout le trafic « Express » avec les Compagnies de chemins de fer, et son président, M. Taylor, nous a certifié que le monopole ainsi accordé s'étendait sur plus de 120 000 kilomètres de ligne.

Le chiffre moyen de l'ensemble des chargements délivrés ou retirés par cette Compagnie est estimé annuellement à 90 millions de colis, lesquels comprennent des marchandises, des objets manufacturés, du bétail, des produits alimentaires, des bagages de voyageurs, etc....

2. **Service des bagages.** — L'« American Express Company » a organisé le service extra rapide des bagages des voyageurs, non seulement aux États-Unis et au Canada, mais aussi avec toute l'Europe et un certain nombre d'autres pays étrangers.

Elle expédie d'un domicile à un autre du voyageur, et sans que celui-ci ait aucune formalité à remplir, ses bagages, colis à main, paquets, en un mot tout ce dont il a besoin en voyage.

Grâce à une organisation excellente toutes les difficultés se trouvent résolues.

Tout a été prévu pour les voyages. En bateau : mise des colis et objets à bord du navire, soit dans la cale pour les gros bagages, soit dans les cabines : assurances, opérations de douane ou formalités si les bagages ne font que traverser un pays.

En chemin de fer, s'il y a changement de ligne ou de réseau, le voyageur n'a à s'inquiéter de rien : l' « Express Company » a tout prévu; et quelle que soit la rapidité du trajet, le voyageur arrivera à l'hôtel avec ses colis.

Les multiples services ou soins à donner aux bagages sont tarifés à un taux raisonnable. Il est difficile de donner un aperçu de ces tarifs; ils varient selon la nature, le poids, le volume de l'objet transporté. Évidemment, ils dépassent les charges habituelles de camionnage et de transport, mais ils enlèvent tout souci à l'expéditeur ou au voyageur. Aussi sont-ils devenus indispensables à tout Américain.

4. **Chèques pour les voyageurs**. — C'est l' « American Express Company » qui la première a créé, en 1891, les fameux « Travelers cheques », connus aujourd'hui dans le monde entier sous ce nom.

Depuis cette époque, cette Compagnie a vendu des millions et des millions de chèques pour les voyageurs.

Ces chèques sont reconnus comme étant partout en circulation et pratiquement négociables à peu près sur tous les points du globe visités par les voyageurs.

Ils sont de cinq catégories différentes avec une valeur de 10, 20, 50, 100 et 200 dollars américains.

Sur le chèque est imprimée, à côté de sa valeur en monnaie américaine, la valeur correspondante en monnaie des principaux pays du monde.

Ainsi le voyageur peut payer avec ces chèques : en francs en France, en shillings en Angleterre, en marks en Allemagne, en roubles en Russie, en lires en Italie, etc....

Pour toute charge, le voyageur n'a à payer à l' « American Express » que 50 cents (2 fr. 50) pour chaque somme de 100 dollars (500 fr.).

L' « American Express Company » a des accords avec toutes les grandes banques du monde, qui acceptent ses chèques comme s'ils étaient des billets de banque.

Du reste, la preuve du crédit considérable dont elle jouit a été remarquée lors de la déclaration de guerre européenne.

A ce moment, non seulement les agences que la Société possède dans le monde entier payèrent comptant tous les « travelers cheques » se trouvant en circulation ou dans les banques, mais l' « American Express Company », dans le but d'assister de nombreux Américains qui furent contraints de quitter subitement certaines régions d'Europe, vint au secours de beaucoup d'entre eux, qui n'étaient porteurs que de chèques ordinaires et qui ne pouvaient les négocier par suite de la cessation de toutes opérations bancaires, consécutive à l'état de guerre.

Non seulement cette Société a résolu le problème de l'échange monétaire, en délivrant une sorte de billet de banque payable dans le monde entier en monnaie de tous pays, sans difficultés ni pertes pour le voyageur, mais elle a constitué ainsi une sorte d'assurance gratuite contre les vols ou les pertes de monnaie en cours de route.

En effet, chacun de ces chèques doit être signé par le voyageur lorsque le

carnet lui est délivré, et il doit le contresigner au moment de la remise en paiement.

Si des chèques non contresignés sont perdus ou volés, la Compagnie rembourse leur montant ou fournit d'autres chèques, pourvu qu'avis immédiat lui soit donné de la perte et que certaines formalités protectrices soient exécutées.

En collaboration avec ce service, la Compagnie a également créé des lettres de crédit, qui présentent l'avantage sur celles délivrées ordinairement par les banques, de pouvoir à tout moment être converties, sans frais, en « travelers cheques ».

Il est facile de comprendre que certains Américains partant pour un long voyage ne désirent pas emporter avec eux un trop grand nombre de carnets de chèques de voyages, et ils obvient à cette difficulté en se faisant délivrer une lettre de crédit par l' « American Express Company », grâce à laquelle ils peuvent, au fur et à mesure de leurs parcours, obtenir des chèques de voyage.

On conçoit que dans ces conditions l' « American Express Company » ait une immense organisation financière. Nous allons voir du reste qu'elle fait toute une série d'autres opérations commerciales et de banque.

5. **Le « Foreign Department »**. — L' « American Express Company » a des bureaux s'occupant exclusivement de l'ensemble de ses opérations dans les villes suivantes :

En Europe : Londres, Liverpool, Southampton, Glasgow, Paris, Le Havre, Marseille, Copenhague, Anvers, Rotterdam, Berlin, Hambourg, Brême, Rome, Naples et Gênes.

En Amérique du Sud : Buenos-Aires.

En Asie : Hong-Kong (Chine).

Enfin elle vient d'ouvrir une importante succursale à Manille (Philippines).

Il faut ajouter à ces succursales directes des correspondants pour les opérations de transport ou de banque dans toutes les villes du monde.

Le « Foreign Department » est subdivisé en : Service Express Etranger et Service pour le Fret. Le premier rendant les mêmes services à l'étranger pour des colis, valeurs, objets qui nécessitent un transport rapide et des soins particuliers exactement comme le service « Express » aux Etats-Unis. Le second comprenant tous les détails et soins nécessaires de donner entière satisfaction, dans toutes les opérations de fret, pour l'importation et l'exportation des marchandises.

Le « Foreign Department » fait toutes opérations et formalités nécessaires pour les expéditions de toute nature, aux prix les plus bas, à tous les points du globe : elle établit les connaissements, assurances, remplit les formalités de douane, etc....

6. **L' « Office touristique »**. — On conçoit qu'avec une organisation aussi considérable l' « American Express Company », qui est en contact permanent avec les voyageurs, qui s'occupe de leurs bagages, qui leur fournit des chèques de voyage, devait fatalement entreprendre, à son tour, l'organisation des voyages de tourisme.

Ce service est tout récent et c'est à l'occasion de l'Exposition de San Francisco qu'il a été véritablement connu du public.

Aujourd'hui l' « American Express Company » a organisé dans ses

10000 bureaux des États-Unis et du Canada la vente aux voyageurs de tickets de bateaux, de chemins de fer, d'hôtels, etc....

Elle a également organisé des « conducted tours » à l'exemple de Cook et d'autres grandes agences de voyages.

Quoique ce service soit récent, l' « American Express Company » offre aujourd'hui aux touristes un choix d'excursions conduites dans toutes les parties du monde.

Si les voyages en Europe ne sont pas encore organisés, c'est par suite de l'état de guerre: mais on nous a fourni la preuve que tout est prêt, de manière que, dès la fin des hostilités, les voyageurs américains désirant se rendre sur le vieux Continent puissent immédiatement obtenir dans toutes les agences de la Société des billets forfaitaires comprenant le transport en chemins de fer, la traversée, le séjour à l'hôtel, les parcours en automobiles, etc....

M. Towle, directeur général des services du tourisme, s'est entouré partout de collaborateurs connaissant à fond cette question, familiers avec toutes les routes et susceptibles de guider utilement les innombrables clients de la Compagnie.

CHAPITRE V

LES ROUTES

I. *Les progrès de la viabilité routière aux Etats-Unis.* — 1. Les nouvelles routes et les associations pour leur développement. — 2. L' « Office of Public Roads » et les dépenses publiques. — 3. Le Congrès de Denver; ses résolutions. — 4. Un programme de 10 milliards. — 5. Comparaison entre les routes de France et celles d'Amérique. — 6. Système financier.

II. *La construction des chaussées.* — 1. Types divers; le triomphe de l'asphalte natif (Trinidad et Bermudez) et ses modes d'emploi. — 2. A New-York et à Philadelphie. — 3. A Washington. — 4. A Chicago. — 5. Sur la Côte du Pacifique et dans le Sud-Est.

III. *L'entretien de la route.* — 1. Les Sociétés privées et leurs moyens mécaniques. — 2. Un minimum d'entretien. — 3. La lutte contre la poussière. — 4. L'avenir de nos routes pour le tourisme en France.

I

LES PROGRÈS DE LA VIABILITÉ ROUTIÈRE AUX ÉTATS-UNIS

1. **Les nouvelles routes et les Associations pour leur développement.** — Tous nous savons à quel point en France les routes ont contribué au développement du tourisme. Leur excellente qualité leur a valu la faveur des automobilistes; et c'est ainsi que de nombreuses régions pittoresques de notre territoire ont été mises en valeur.

Aux États-Unis et au Canada, contrairement à ce qui s'est fait chez nous, le chemin de fer a précédé la route, celle-ci ne s'est multipliée et améliorée, petit à petit, qu'avec l'emploi de la traction automobile.

Sous la pression de leur admirable caractère d'entreprise, les Américains ont créé, en quelques années, un réseau routier. Comprenant l'intérêt d'étendre le tourisme par l'automobile, ils lui ont donné une grandissante extension en construisant de nouvelles routes ou en améliorant celles qui existent.

Les associations automobiles, les syndicats hôteliers et parfois certains groupes isolés de propriétaires d'hôtels poussent avec une extrême activité le mouvement en faveur de l'amélioration des routes.

Parmi les nombreuses Associations qui ont vu le jour, à la suite de ces intelligents efforts, on peut citer l' « Ideal Tour », de New-York City vers le Nord à travers les États de New York, Connecticut et Massachusetts, atteignant les centres de séjour bien connus de Vermont, New-Hampshire et du Maine.

Très rapidement des hôtels de tous ordres y ont été installés et aujourd'hui cette région est aussi bien organisée que nos stations les plus en vogue d'Europe.

Il faut signaler l'admirable entente entre les Associations créées pour l'amélioration des routes et celles qui, à côté de leur objet principal, ont institué une organisation dans le même but.

Dans un excellent ouvrage : *The Official Good Roads Year Book*, nous trouvons l'énumération de ces Associations.

Celles dont l'action s'exerce sur l'ensemble de la Confédération sont au nombre de 44 :

American Highway Association.
American Road Builders' Association.
American Association of State Highway Officials.
Association of State Highway Departments.
American Society of Engineering Contractors.
Association of Engineering Societies.
Automobile Chamber of Commerce.
American Automobile Association.
American Society of Civil Engineers.
American Society for Testing Materials.
Canadian Highway Association.
Canadian Society of Civil Engineers.
Capital Highway Association.
Coast to Coast Highway Association.
Farmers' National Congress.
Farmers' Educational and Cooperative Union of America.
Federation of American Motorcyclists.
Good Roads Educational Association.
International Association for Testing Materials
Inter-Mountain Good Roads Association.
Lincoln Highway Association.
National Highways Protective Society.
National Conference on Concrete Road Building.
National Grange.
National Highways Association.
National Old Trails Road Association.
National Congress of Mothers.
Northwestern Road Congress.
National Rural Letter Carriers' Association.
Ocean to Ocean Highway Association.
Omaha-Lincoln-Denver Trans-Continental Route.
Pacific Highway Association of North America.
Pacific Coast Good Roads Association.
Quebec-Miami International Highway Association.
Southern National Highway.
Southern Commercial Congress.
Society for The Promotion of Engineering Education.
San-Diego-Arizona Auxiliary of the Southern.
Santa-Fe, Grand Canyon and Needls National Highway Association.
Southern Appalachian Good Roads Association.

The Travelers Protective Association of America.
Texas, Arkansas and Louisiana Highway Association.
Twin City-American Yellowstone Park Trail.
The New-Santa-Fe Trail Association[1].

Quant aux Associations locales elles étaient, à fin décembre 1914, au nombre de [illegible].

Leur but est de créer un mouvement d'opinion publique en faveur des bonnes routes, de rechercher les moyens de persuasion pour que les corps législatifs de chaque État affectent une partie de leur budget à la construction des routes, de les aider en étudiant techniquement des projets isolés ou d'ensemble.

Ces Associations ne contribuent pas à la dépense nécessitée par les nouvelles routes. Leurs ressources sont destinées à la propagande, à la recherche de la participation financière des riverains pour parfaire le budget de l'État après avoir démontré l'intérêt que présente l'entreprise pour tous.

[illegible]. **L'« Office of Public Roads » et les dépenses publiques.** — En présence de ce grand mouvement que nous avons constaté partout dans l'Amérique du Nord, nous avons cherché à établir quelles étaient les dépenses faites récemment dans ce but.

L'« Office of Public Roads » des États-Unis, Ministère de l'Agriculture, déclare officiellement qu'au cours de l'année 1914 il a été dépensé, pour la construction des routes publiques, une somme de 1 milliard 30 millions de francs.

A la même source, il nous a été dit qu'au premier janvier 1914 il y avait à percevoir pour les obligations de chemins ou routes publiques de 1250 Comtés, des divers États de la Confédération américaine, un total de 1 milliard 4[illegible] millions [illegible] francs et que l'ensemble des obligations de même nature votées pendant les trois années antérieures à 1914 s'élevait au chiffre considérable de 2 milliards 225 millions 735 000 francs.

A lui seul, l'État de New-York a autorisé l'émission de 500 millions de francs d'obligations spéciales aux routes. Deux autres États ont tiré [illegible] millions de francs de ces obligations *en addition au montant déjà voté par les Comtés ou autres subdivisions de ces États*. Le montant des dépenses des Comtés, distinct de celui spécial des États ou Municipalités, est estimé au Ministère de l'Agriculture, pour l'année 1914, à [illegible] millions de francs.

Signalons spécialement l'État de Californie qui a voté un crédit de [illegible] millions de francs pour la construction de *nouvelles* routes.

Naturellement le plan d'amélioration du réseau routier, qui a obtenu une si active approbation aux États-Unis au cours des cinq dernières années, comprend tout d'abord le perfectionnement des chemins publics déjà existants entre les cités les plus importantes et ceux conduisant à des points d'intérêt commercial ou à des régions touristiques. Viennent ensuite les routes desservant les marchés et finalement les routes latérales, ces dernières ayant pour but de faire communiquer — d'abord entre elles et ensuite avec les grandes routes — des

1. Ces Associations ont décidé d'adhérer au Congrès permanent de la Route 1, avenue d'Iéna, à Paris, dont M. Mahieux, directeur au Ministère des Travaux publics, est le Secrétaire Général.

régions ou des villes jusqu'ici isolées et desservies uniquement par les chemins de fer.

3. **Le Congrès de Denver : ses résolutions.** — On le voit, nos amis d'Amérique font montre d'un magnifique esprit de rapide détermination dans le but de rendre leurs routes meilleures et d'en créer partout de nouvelles.

Le 12 juin 1915, nous avons assisté, à Denver, à un Congrès organisé par la Chambre de Commerce et les Associations routières, automobiles, touristiques, hôtelières et les Municipalités de l'État du Colorado. En présence de la foule de visiteurs qui, de plus en plus importante, vient admirer les montagnes de cette région (en deux ans le nombre de ces touristes a doublé), un grand programme de routes fut examiné. En premier lieu, le Congrès décida de transformer la route entre Denver et Colorado Springs en une voie large et asphaltée. Ensuite plusieurs grands chemins de montagne, destinés surtout aux automobiles, furent décidés. Les orateurs en citant le succès considérable des routes de cette nature, créées ces dernières années, surent grouper toutes les bonnes volontés et c'est ainsi qu'un programme de 150 millions de francs fut adopté.

Parmi les personnes présentes, M. Slyde Pratt, de « The State Highway Commission of North Carolina », indiqua quel avenir allait avoir sa région, où les premières routes livrées à la circulation avaient immédiatement amené un flot de riches touristes, qui déclaraient ne plus avoir de raisons pour aller faire du tourisme automobile en Europe, puisque les États-Unis commençaient à rivaliser heureusement, à ce sujet, avec le vieux Continent.

Successivement d'autres personnalités mirent en relief le besoin pour le Tourisme américain de se suffire à lui-même. Voici par exemple un passage du discours de M. Ross W. Smith, vice-président de l'American Automobile Association : « Notre devoir est de pousser, par tous les moyens, nos compatriotes à visiter l'Amérique que, pour la plupart, ils ne connaissent pas; à donner la préférence aux innombrables beautés de notre sol. Il faut que tous les efforts s'enchaînent dans cet État, comme partout; que les cités, les groupements et associations unissent leurs ressources afin de détourner d'Europe les 3 milliards de francs qui y sont dépensés chaque année par nos nationaux. C'est pourquoi, en nous fondant sur ce que certains États d'Europe ont su réaliser depuis un demi-siècle pour faire de leurs curiosités et de leur pittoresque une source merveilleuse de profit, nous devons accorder tout notre appui au plan si complet que vient de vous présenter M. Daniels, superintendant des Parcs nationaux, pour le développement des ressources naturelles de l'État du Colorado. »

Et, avant de se séparer, cette importante réunion acclamait le grandiose projet d'une route reliant Philadelphie et l'Atlantique au Pacifique, en passant par le sommet du Pike's Peak (14 100 pieds[1]) pour lequel l'État du Colorado souscrivait une participation de 25 millions de francs. Ce projet sera une réalité dans quelques années. Une fois de plus les Américains auront mis en action nos idées en les décuplant : ils opposeront à notre route des Alpes dont le parcours définitif ne dépassera pas 550 kilomètres, et dont le point le plus haut sera inférieur à 3000 mètres, leur route « Philadelphia Ocean to Ocean

1. On annonce l'ouverture pour 1916 du tronçon conduisant de Colorado Springs au sommet du Pike's Peak. Là, à 4300 mètres d'altitude, on délivrera un certificat officiel à chaque conducteur de voiture pour attester l'ascension accomplie!!!!

Highway », longue d'environ 5200 kilomètres et dépassant une altitude de 4000 mètres.

4 **Un programme de 130 milliards** — Le magazine américain *Scribner's* a publié, il y a peu de temps, sous la signature autorisée de M. Edwin A. Stevens, commissaire des Routes publiques de l'Etat de New-Jersey, une remarquable étude à laquelle nous nous permettons de faire quelques emprunts.

« Dans aucune contrée, dit l'auteur, le problème de la route n'a grandi avec une telle rapidité et n'a pris une aussi large importance qu'aux Etats-Unis ; nulle part, il ne sera plus grand à l'avenir. »

« On ne peut prévoir aucune limite à l'ingéniosité des inventeurs d'automobiles, ni à l'audace des constructeurs, ni estimer les capitaux gigantesques qui seront, sous peu, engagés dans les entreprises qui dépendent de l'automobile. »

M. Stevens esquisse à grands traits l'histoire de la route américaine : il prédit son développement formidable, malgré la hardiesse des constructeurs de chemins de fer. L'avenir économique des Etats-Unis est tel que l'utilisation de l'auto ne peut avoir de limites et entraînera la construction d'innombrables routes pour les besoins du commerce et de l'industrie.

A côté, le tourisme dont le développement est certain dans un pays si riche, si prospère, exige aussi des voies de communications nouvelles et d'un parcours agréable.

« Les effets des efforts tentés par nos industriels et nos constructeurs sont, dit-il, dignes de la plus vive attention. Ce problème, dans son exposé le plus simple et le plus général, est une question de transport.

« Le coût du transport d'une tonne pour une distance d'un mille, à n'importe quelle vitesse, se divise naturellement en deux parties.

« On doit tenir compte : 1° De la somme nécessaire pour se procurer le véhicule et pour s'en servir et aussi des frais occasionnés par l'entretien, le combustible et les lubrifiants ; 2° Des dépenses nécessitées pour l'entretien de la route permettant de maintenir celle-ci dans des conditions telles que le prix du transport mentionné ci-dessus soit un minimum. Cette dernière condition dépend de l'Administration de la Route. Pour atteindre ce but des réserves doivent être constituées en vue du trafic futur.

« Pour accomplir cela d'une façon intelligente, nous devons nous former une idée du trafic actuel et de son développement antérieur. La traction par chevaux n'augmentera sans doute pas et, d'après l'avis de beaucoup d'autorités compétentes, elle ne diminuera pas non plus. »

Une intéressante statistique de l'auteur précité montre qu'alors que 10 des Etats de la Confédération Américaine avaient, en 1910, 268 175 automobiles enregistrées, ils en possédaient, en 1915, 1 070 100, soit un véhicule pour 10 habitants. Or, ces 10 Etats sont ceux justement où la création et l'amélioration des routes a résulté d'ententes et de sacrifices de tous les intéressés. Ces chiffres donnent une idée de ce que sera la route future en Amérique, en présence de l'augmentation très rapide de la population et du développement de ce pays.

En 1920, dit M. Stevens, le nombre des véhicules automobiles dépassera 10 000 000 dans l'ensemble des Etats-Unis, et il appuie cette énonciation d'arguments qui paraissent sans réplique.

Et il arrive aux prévisions de routes rendues nécessaires par une telle circu-

lation. Actuellement, 2 125000 milles de routes publiques existent; à bref délai s'impose l'amélioration de 1 250000 milles, soit la partie du système routier américain qui n'a pas été transformée selon les nouvelles méthodes. Pour cela il faut que les États-Unis, qui sont restés en dehors du mouvement en faveur des routes, les communes, les groupements individuels et riverains, fassent de grands sacrifices; de Washington viendra le « pushing » nécessaire.

C'est ainsi que le programme national suivant a été envisagé :

« Avec l'augmentation continuelle du trafic et les demandes croissantes de meilleures routes, la dépense nécessaire pour améliorer et refaire une large partie de nos routes atteindra 10 milliards de dollars (50 milliards de francs) à répartir sur quarante ans. Si nous exécutons, pendant cette même période, les routes prévues, la dépense, en comprenant les sommes ci-dessus et l'entretien annuel, atteindra 26 milliards de dollars (*130 milliards de francs*)!!!! »

5. **Comparaison entre les routes de France et celles d'Amérique**. — M. Stevens n'hésite pas à affirmer que si le réseau des routes d'Europe, de France en particulier, était excellent il y a dix ou vingt ans, aujourd'hui il est tout à fait en arrière du mouvement créé par la traction automobile : « J'ai dit que l'expérience des États Européens ne présente que peu de valeur pour la solution de notre problème. L'importance attribuée en Europe à l'Administration des Routes est instructive cependant. La République Française constitue l'exemple classique de l'Administration des routes. La comparaison de la France et de dix de nos Etats peut être établie comme suit, le nombre des automobiles s'entendant pour la période précédant la grande guerre :

	Kilométrage routier.	Superficie.	Population.	Nombre de véhicules automobiles.
	—		—	—
France	574.070	535.923	40.000.000	122.000
Dix États américains . .	735.770	657.729	42.000.000	1.076.000

« En France, l'exploitation de toutes les routes nationales et de la plupart des routes départementales est confiée aux célèbres « Ponts et Chaussées ». Ce corps est le meilleur et le plus instruit des corps d'ingénieurs civils du monde entier. Ses membres sont spécialement préparés à ce travail depuis leur enfance scolaire, comme le sont, chez nous, les cadets militaires et les aspirants de marine. Le labeur de leur existence entière est consacré à ce service Leur instruction comporte les études techniques de l'ingénieur, les questions d'ordre administratif et la jurisprudence appliquée à ce sujet. Le rang de ce corps est des plus élevés, tant au point de vue personnel qu'au point de vue professionnel. »

Et quoique l'organisation administrative de la route soit bien inférieure à la nôtre aux États-Unis, M. Stevens réclame en faveur de son pays une suprématie mondiale, preuve indiscutable, dit-il, de la valeur des méthodes et des matériaux américains.

6. **Système financier**. — Nous considérons le problème de la route comme tellement vital pour notre tourisme français que nous avons cru bien faire de rechercher les moyens employés aux États-Unis pour faciliter la réunion des capitaux nécessaires au budget des routes et pour construire celles-ci dans les conditions requises par le roulage et la circulation moderne.

[illegible] les Etats [illegible] les automobiles va exclusivement à ce budget. Ainsi ceux qui profitent les premiers des routes participent largement à leur amélioration. En outre, les Associations pour les meilleures routes ont surtout pour but de réaliser leur programme en faisant souscrire une certaine redevance annuelle aux riverains qui, indiscutablement, tirent avantage de ces nouvelles ou meilleures voies de communication.

Nous ne saurions trop conseiller l'examen de l'etude de M. Stevens, sur ce point particulier. Il expose le programme financier des routes futures avec des dées nouvelles dont nous devons nous inspirer.

II

LA CONSTRUCTION DES CHAUSSÉES

1. **Types divers : le triomphe de l'asphalte natif Trinidad et Bermudez et ses modes d'emploi.** — Alors qu'en France la route se trouve [illegible] rapide, n'ayant pas été construite en vue de la circulation automobile, aux Etats-Unis, au contraire, elle a été créée dans ce but spécial et tenant compte de l'expérience acquise depuis vingt ans dans la construction des voies urbaines.

Nous avons fait des recherches relativement aux conditions de pavage des villes et des routes dans les cités de New-York, Philadelphie, Washington, Chicago, San Francisco, et incidemment sur d'autres points. Le pavement le plus généralement employé dans les villes est le « sheet asphalt »[1] du type répandu sur une fondation « hydraulicement concrete »[2]. Vient ensuite comme importance le système des briques vitrifiées et les blocs de bois et « hydraulic concrete »[3].

En dehors des villes, les routes du système « waterbound macadam » dominaient il y a dix ans encore ; mais les dernières expériences faites ont été si favorables aux routes construites à l'aide d'asphalte qu'il est à prévoir qu'à l'avenir les chaussées de briques disparaîtront pour être remplacées par celles d'asphalte.

Cependant il faut observer qu'autour de certaines villes on a encore construit il y a quelques années de longs parcours de routes en briques ou par le procédé « concrete roads »[4].

Les « concrete roads » sont regardées aujourd'hui comme définitivement expérimentées et on doit reconnaître qu'elles n'ont pas tenu les promesses de leurs promoteurs. Presque toujours elles ont rapidement présenté des craquements et une usure rapide.

On peut dire que la défaveur qui existe — aujourd'hui que l'expérience est

1. Couche superficielle d'asphalte.
2. Béton de ciment hydraulique.
3. Béton hydraulique.
4. Route en béton de ciment.

décisive — contre l'emploi de la brique pour les chaussées, est surtout dû au prix excessif qui en résulte. C'est pourquoi, aussi bien dans les travaux des villes que pour ceux des grandes routes, l'asphalte domine de plus en plus.

Cependant il faut mentionner que dans certains quartiers de villes, où existe un très lourd charroi, principalement aux abords des ports et des usines, on persiste à préférer les pavements de blocs de granit, assemblés avec du ciment Portland. Mais ce genre de pavage, fort désagréable pour les voitures légères et les automobiles, n'a obtenu aucune sorte de faveur en dehors des districts où il est absolument nécessité par un très lourd trafic.

2. **A New-York et à Philadelphie.** — *New-York.* — Pratiquement toutes les grandes artères, à circulation intense, aussi bien que les rues desservant les quartiers de résidence, sont pavées à l'aide du système « sheet asphalt » consistant en un enduit liant, d'une épaisseur d'environ 3 à 4 centimètres, et d'une dernière couche, dite d'usure, de 5 centimètres, lesquelles reposent sur une base d'« hydraulic cement concrete » d'une épaisseur de 15 à 18 centimètres. L'enduit liant est une forme d'« asphaltic concrete [1] », tandis que la couche, dite d'usure, est un mélange de sable fin et d'asphalte.

On sait qu'il existe en Amérique une certaine qualité d'asphalte, qui est un sous-produit de l'huile de pétrole. Mais il nous a été déclaré, à la Municipalité de New-York, que quelques kilomètres seulement de rues ont été pavés avec cette qualité d'asphalte. Tout le surplus, soit des milliers de kilomètres de rues asphaltées, a été construit exclusivement avec le bitume asphalte naturel de l'île de Trinidad et de Bermudez (Venezuela). Par exemple la célèbre 5e Avenue, la principale artère de New-York, est un record, puisqu'elle a été faite il y a dix-sept ans avec cet asphalte de Trinidad et qu'elle continue à être en parfait état.

On nous a montré un cas unique peut-être et bien caractéristique de pavement fait avec ce même asphalte : la promenade de Riverside à New-York City. C'est une avenue présentant une circulation intensive, particulièrement en lourds véhicules, notamment des autobus d'un poids de 7 tonnes. Le pavement ici consiste en une base de 17 centimètres d'« hydraulic cement concrete » avec une surface d'usure de 8 centimètres d'« asphaltic concrete ». Cette dernière a été faite en deux couches, successivement comprimées par rouleau, et, grâce à ce fait, et aussi à la très dense et soigneuse qualité de cette double surface, le pavement a admirablement résisté à l'usure. Les ingénieurs déclarent que ce travail, quoique ne remontant qu'à trois ans, présente une telle supériorité qu'ils prévoient une meilleure résistance encore que celui de la 5e Avenue.

Se développant dans toutes les directions depuis New-York City existent de nombreux grands chemins sur lesquels le trafic est très actif. Dans cette région les automobiles sont très nombreuses et il y a un charroi considérable de produits agricoles, aussi bien que de matériaux de construction apportés à la grande ville. La plupart des routes de ce district sont aujourd'hui en « asphalt macadam ». On considère généralement que ce système de routes est le plus avantageux et le plus durable. Il est du reste admis que les chaussées, autour de New-York, qui ont le trafic le plus lourd, sont celles construites par la méthode mixte « asphalt macadam [2] », appelée aussi « penetration system ». Elle consiste à placer de la pierre dans le lit de la route de la même manière que

1. Béton asphaltique.
2. Macadam lié avec de l'asphalte en fusion.

pour les routes de macadam ordinaires. Par dessus la pierre ainsi placée, on répand soit à bras d'homme, soit par des machines arroseuses spéciales de l'asphalte chaud et liquide dans la proportion d'environ 3 litres par *mètre carré*. La surface est alors protégée par une couche de petits débris de pierre de qualité résistante, puis soigneusement comprimée par un rouleau de 10 à 15 tonnes. Il n'est pas rare d'améliorer ce procédé de la pénétration en ajoutant à la route ainsi faite une couche de protection « seal coat »[1], consistant en un ou deux litres d'asphalte recouverte de petites pierres dures ou de sable sur laquelle le rouleau est passé à nouveau. Les routes de ce système, lorsqu'elles sont construites avec les bitumes naturels, parmi lesquels l'asphalte de Bermudez est le plus employé, donnent les meilleurs résultats, malgré le bas prix d'exécution; elles sont aptes à supporter des poids lourds et la circulation la plus active. C'est, nous ont dit les ingénieurs de l'État de New-York, l'impression qui résulte de l'examen des 700 à 800 kilomètres de voies de communication de ce type construites depuis six ans dans cet État, et qui n'ont pas encore eu besoin de réparations. Quant à leur entretien il est nul.

Philadelphie. — Nous avons fait à peu près les mêmes constatations que dans l'État de New-York. En ce qui concerne spécialement les rues de Philadelphie la plupart sont pavées en asphalte de Trinidad et ont donné des résultats aussi remarquables que ceux que nous avons signalés pour la ville de New York. Dans les allées des parcs de cette ville, comme dans les chemins et routes des districts suburbains, c'est uniquement l'asphalte qui a été employé soit par la « mixed method », pour les voies fréquentées par les lourds véhicules, soit par le système « pénétration » pour les routes ou chemins où le trafic est moins développé.

§ **A Washington.** — Mêmes remarques que pour New-York et Philadelphie, mais avec cette particularité que, dans la capitale des États-Unis, toutes les chaussées, sans exception, ont été transformées, depuis 1878, en « sheet asphalt ». Tous ces travaux ont été effectués avec les bitumes asphaltiques de Trinidad et de Bermudez. Les statistiques de la cité montrent qu'il y a, à ce jour, 1 245 000 mètres carrés de chaussée exécutés avec de l'asphalte de Trinidad depuis 1877. L'âge moyen de ces rues d'asphalte est de vingt trois ans et elles sont en parfait état.

Il nous a paru intéressant de connaître le coût d'entretien de ces chaussées; les statistiques et documents budgétaires de Washington indiquent le prix de 1 cent 8 par mètre carré et par an.

En présence d'un pareil résultat la capitale des États Unis a définitivement donné la préférence aux asphaltes naturels du lac de Trinidad.

Nous avons déjà dit qu'il existe une Section des Routes publiques au Ministère de l'Agriculture à Washington. Ce département donne des renseignements gratuits, ainsi que l'assistance de son corps d'ingénieurs aux États, Municipalités, particuliers, pour tout ce qui concerne la question des routes postales et il a prescrit la construction de spécimens de routes, de tous systèmes, dans les diverses régions des États-Unis.

Dans la banlieue de Washington, à « Chevy Chase », l'Office des Routes publiques a fait construire une route d'essais; tous les systèmes d'amélioration ou de construction de routes y ont été parallèlement expérimentés.

1. Couche protectrice.

En juillet 1915, les ingénieurs du Gouvernement concluaient que les parties les plus résistantes, celles nécessitant un entretien à peu près nul, étaient en premier lieu la partie exécutée avec l'asphalte de Bermudez, puis, ensuite, celle construite avec les briques vitrifiées, mais le prix de construction et d'entretien de celle-ci était beaucoup plus élevé.

4. **A Chicago.** — Dans cette grande cité on trouve une importante proportion de voies commerciales pavées en pierre ou en blocs de bois. Mais tous les quartiers nouveaux, les avenues élégantes, ont des chaussées asphaltees (Trinidad).

La belle promenade « Sheridan Lincoln » est construite exclusivement avec de l'asphalte de Bermudez. Ce travail déjà ancien ne présente pas de trace d'usure ou de détérioration, et son entretien est à peu près nul.

5. **Sur la Côte du Pacifique et dans le Sud-Est.** — Ici nous nous trouvons dans une région pétrolifère où, pour assurer l'écoulement de l'asphalte dérivé de l'huile de pétrole, on a prescrit que les travaux de rues et de routes seraient effectués avec 75 pour 100 au minimum de cette qualité d'asphalte. Mais cette législation protectrice ne paraît pas avoir donné des résultats heureux. Malgré le climat clement de cette région on constate, notamment à San Francisco et à Los Angeles, que les chaussées sont loin de valoir celles de l'Amérique Orientale où l'emploi de l'asphalte natif de Bermudez et de Trinidad est à peu près exclusif.

Au point de vue financier également la comparaison n'est pas en faveur du système préconisé sur la Côte du Pacifique : en effet, il a été établi que l'entretien des voies construites avec l'asphalte de pétrole coûte 20 pour 100 de plus que celui des routes établies avec l'asphalte natif.

Dans un certain nombre de villes du Sud-Est on s'est laissé tenter par les très bas prix de l'asphalte provenant de la distillation des pétroles du Mexique. Ainsi ont été construites des routes et des rues qui ont, à l'heure actuelle, assez bonne apparence, parce qu'elles sont récentes mais qui, de l'avis des ingénieurs, ne pourront résister aussi longtemps que celles où l'emploi des asphaltes de Trinidad ou de Bermudez a été exclusif.

Ces ingénieurs nous disaient que si une économie de 12 à 20 pour 100 avait été réalisée dans la construction initiale de la chaussée, il apparaissait clairement, après quelques années d'entretien, qu'on avait fait ainsi une fausse économie.

III

L'ENTRETIEN DE LA ROUTE

1. **Les Sociétés privées et leurs moyens mécaniques.** — L'apparition des routes asphaltées au moment où l'on n'avait aucune donnée sur leur avenir a motivé souvent l'introduction de clauses mettant à la charge du constructeur leur entretien, à un prix forfaitaire et très réduit, pendant plusieurs années. Aussi beaucoup de rues ou de routes, par suite de ce fait, sont encore entre-

tenues par les Sociétés d'entreprises d'asphalte, sans que l'Administration ait à intervenir.

En Amérique la route est devenue une véritable industrie.

Dans beaucoup de villes on remarque des organisations, outillées d'un matériel perfectionné, lequel permet parfois à une seule Société de construire jusqu'à 12000 mètres carrés de route dans la même journée.

Notre vieux type de cantonnier est chose rare sur le nouveau Continent. Il est remplacé par le matériel mécanique qui sort des usines de Buffalo : broyeurs, concasseurs, mélangeurs, sécheurs, chaudières à fusion, rouleaux, etc.

2. **Un minimum d'entretien.** — Parcourez les routes américaines, vous verrez très rarement des ouvriers et, nous le répétons, presque jamais de cantonniers. Si la voie est couverte de boue ou de poussière, la Société chargée de l'entretien de la route, ou parfois l'Administration, fait passer une balayeuse automatique ; l'arrosage des vaporisateurs sillonnent la chaussée. S'il s'y trouve une partie affaissée ou un trou, l'entrepreneur viendra « stopper » la partie malade, soit avec des pavés d'asphalte, soit avec des rangées de briques, selon le cas.

On se préoccupe, aux États-Unis, *du coût de construction* de la route, jamais de l'entretien.

Or, en France, si nous sommes bien renseigné, cet entretien dépasse un franc par mètre carré et par an sur nos routes nationales.

3. **La lutte contre la poussière.** — L'utilisation de l'asphalte, ou dans certains cas l'arrosage des routes avec de l'huile de pétrole, a supprimé la poussière des routes.

Les Américains sont unanimes à déplorer la poussière qui existe sur nos routes françaises, celles du Midi de la France en particulier. Ils affirment qu'ils quittent de bonne heure la Côte d'Azur, ou la région de Biarritz — au moment où le tourisme automobile serait le plus intéressant — parce que la poussière est alors insupportable, souille la végétation, est anti-hygiénique.

Nos routes goudronnées ne résistent pas longtemps, disent-ils, et ne constituent nullement la solution du problème de la lutte contre la poussière.

4. **L'avenir de nos routes pour le tourisme en France.** — Nous ne voudrions pas clore ce chapitre sans insister *très vivement* sur l'entretien de nos routes françaises. *C'est notre meilleure réclame touristique.*

Au moment où se pose le problème de l'organisation et du développement de tout ce qui peut contribuer à attirer et retenir chez nous les étrangers, il faut envisager, *avant tout*, le problème de la route. Certes, nos futurs budgets seront difficiles à équilibrer. Mais, de grâce, que l'on ne tue pas la poule aux œufs d'or, en négligeant notre réseau routier, *unique* au monde. Que l'on se dise bien que son entretien constituera une sorte de prime d'assurance du tourisme. Les Américains — puisque c'est d'eux que nous nous occupons spécialement — sont très amateurs de tourisme automobile. Il suffit de parcourir, le dimanche, les routes qui avoisinent New York pour être frappé de la circulation automobile. Du reste la construction des voitures est devenue chez nos amis une grande industrie. Si tous les fabricants de Detroit n'imitent pas les fantaisies de réclame de M. Henry Ford, la plupart poussent de tous leurs efforts à la construction de nouvelles routes.

Au Canada, les Compagnies de chemins de fer, unies au Club Alpin, aux Associations en faveur de la route, ont apporté à chacun des États de larges contributions financières pour que des routes de tourisme contribuent à mieux faire connaître les sites des Rocheuses.

Partout dans l'Amérique du Nord, touristes, fabricants d'automobiles, marchands de matériaux s'ingénient pour faciliter à l'Administration la construction de nouvelles routes. Et toutes celles qui sont livrées à la circulation sont excellentes. Aussi, avec le tempérament actif qui caractérise les Américains, il n'est pas téméraire de prédire qu'un jour les routes d'Amérique seront peut-être meilleures que les nôtres.

Tirons du nouveau Continent les méthodes modernes de construction et d'entretien. N'hésitons pas à consacrer un capital important à l'amélioration de nos principales routes, puisqu'il se trouvera en grande partie remboursé en quelques années par la diminution considérable des frais d'entretien.

Puis facilitons la venue des Américains avec leurs voitures personnelles et que notre organisation douanière soit complaisante dans l'admission temporaire de ces véhicules.

Notre Pays est le plus beau, le plus pittoresque du monde. Maintenons, coûte que coûte, la réputation de nos routes qui doivent constituer le meilleur facteur de notre tourisme national.

CHAPITRE VI

L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE

I. *Les hôtels et leur exploitation.* — 1. Le rôle de l'hôtel dans l'existence américaine. — 2. Quelques mots sur l'exploitation et le confort des hôtels. — 3. La protection contre l'incendie. — 4. Les hôtels des Compagnies de chemins de fer. — 5. Les hôtels de la « Canadian Pacific Railway ». — 6. Les hôtels de la « Santa Fe Railroad Co ». Fred Harvey et son système. — 7. Que coûte la vie dans un hôtel américain?

II. *L'organisation professionnelle.* — 1. Conditions à remplir pour exercer la profession d'hôtelier. — 2. Les Syndicats hôteliers nationaux. — 3. Le personnel hôtelier. — 4. La question des pourboires. — 5. Les associations d'employés d'hôtels. — 6. L'enseignement hôtelier. — 7. Les journaux et guides hôteliers. — 8. Résultats d'exploitation. Le crédit hôtelier.

I

LES HÔTELS ET LEUR EXPLOITATION

1. **Le rôle de l'hôtel dans l'existence américaine.** — Il est devenu de notoriété courante que l'hôtel aux États-Unis joue un rôle de plus en plus considérable.

A cela, il existe plusieurs raisons sociales et économiques qui tendent à devenir universelles, mais qui ont atteint là-bas une acuité toute particulière dont l'exemple doit nous servir de leçon pour l'avenir.

Mais avant ces raisons-là, il en est une spéciale à la vie américaine et qui ne se développera jamais chez nous au même degré : la séparation complète entre la vie d'affaires et la vie de famille.

En Europe, spécialement en France, nous avons peine à nous éloigner la journée entière de notre foyer; nous aimons à y rentrer pour le repas de midi comme pour celui du soir. La majorité encore de nos hommes d'affaires n'aiment pas à habiter trop loin de leur bureau.

Il n'en est pas ainsi aux États-Unis où l'homme parti de chez lui pour son travail reste uniquement l'homme de ce travail jusqu'à la dernière heure. Il a le téléphone qu'il retrouve partout pour rester près des siens.

Cette division rigoureusement tranchée qu'il opère dans son existence est fondée en outre sur une conception du bien être et de l'hygiène qui n'accepte pas de compromis : on n'a de véritable home qu'à la campagne, ou tout au

moins dans des quartiers suburbains où l'espace, la verdure et le silence donnent la tranquillité et le repos.

Mais la vie d'affaires est tellement intense que beaucoup sont tenus de rester toute la semaine dans les centres et d'y résider à l'hôtel pendant que la famille demeure aux environs.

Il n'y a donc presque jamais équilibre quotidien entre la vie d'intérieur et les occupations extérieures qui sont prédominantes.

Cette base du travail et du home ne peut pas toujours être réalisée, loin de là ; il intervient alors un autre facteur qui pousse à la multiplication des hôtels : le principe d'égalité dont la tyrannie se développe de plus en plus et qui rend très difficile le recrutement des serviteurs. Une famille isolée a toutes les peines du monde à s'assurer un personnel. Les soucis de ménage deviennent inextricables. Quoiqu'il n'y ait pas déchéance à servir, les domestiques se considèrent comme les « collaborateurs » de leurs maîtres, et des collaborateurs dont le droit aux brusques grèves laisse les maîtres sans défense.

Aussi les familles les plus riches vivent-elles huit à neuf mois par an à l'hôtel, ou dans un centre d'excursions ; elles ne séjournent dans leur intérieur que pendant de brèves périodes.

Les gages sont pourtant élevés. Un valet de chambre de famille gagne environ 350 francs par mois ; une femme de chambre, 300 francs.

Devant cette invasion des hôtels, leur nombre augmente donc dans des proportions phénoménales et l'on se demande comment on fera face, en présence de ce mouvement ascendant, aux nécessités du personnel hôtelier, dont le recrutement est devenu difficile.

Il est à craindre pour la France que nos bons employés, au moment où nous allons en avoir le plus besoin pour remplacer les « Boches », ne s'expatrient aux États-Unis, où, par exemple, un garçon de salle de restaurant a un salaire d'environ 300 francs par mois, et se fait près de 1000 francs de pourboires.

Sait-on que les « bell-boys », enfants de 12 à 14 ans qui portent les lettres, gagnent 450 francs par mois? Et leurs syndicats — car, eux aussi, sont groupés en syndicats et en union — commencent à soutenir de telles revendications que l'on prévoit qu'il faudra les augmenter.

Dans la création des nouveaux hôtels, on a tenu compte de cette tendance toujours plus grande a abandonner la vie d'intérieur. Des appartements existent pour les grandes et riches familles — nous en parlons plus loin — comme pour les bourses les plus modestes. Nous avons vu des salons privés destinés à recevoir des visites qui, le soir venu, étaient transformés en chambre à coucher. Il avait suffi de tirer une poignée pour qu'une grande armoire collée au mur se déplaçât et pour trouver un lit tout fait.

Pendant la semaine où les messieurs habitent l'hôtel et le Club, ne rentrant que le samedi pour le « Week-end », ils se réunissent souvent et prennent leurs repas ensemble. Les dames font de même. Dans les salles a manger privées, il y a fréquemment des parties de jeunes filles.

Ces mœurs resteront toujours assez différentes des nôtres. Néanmoins, nombre d'indices nouveaux doivent nous faire envisager chez nous la création d'hôtels répondant à des besoins analogues, par suite de la nécessité du travail qui poussera de plus en plus tous les membres, aussi bien féminins que masculins d'une même famille, que celle-ci soit riche ou modeste, à se disperser loin de la maison ou de l'appartement familial.

Ces causes rentrent dans les raisons sociales et économiques que la vie

moderne tend à rendre générales — elles s'ajoutent à celles de la commodité et du meilleur marché par l'existence collective qui, après avoir fait préférer dans la ville l'appartement de la maison commune aux plus grandes difficultés de la maison personnelle, entraîne à désirer de plus en plus les services communs de l'hôtel pour l'appartement privé.

Or, à ce point de vue, Paris et nos plus grandes villes sont très insuffisamment pourvus des hôtels nécessaires et, comme on va le voir, n'offrent pas les perfectionnements que réclame déjà le confort d'aujourd'hui, à plus forte raison celui de l'avenir.

2. **Quelques mots sur l'exploitation et sur le confort des hôtels.** — Nous avons visité des hôtels de tous rangs, à commencer par les fameux *Mills' Hotels* de New York, œuvre philanthropique, sortes d'asiles de nuit où on loge depuis 1 fr. 25 par jour et qui rapportent cependant 6 pour 100 d'intérêt à leur propriétaire.

Un accident de machine nous ayant fait stopper au milieu de la prairie, près du Missouri, nous avons eu le temps de visiter à proximité une ville naissante, où existait déjà un petit hôtel construit en fer et ciment.

Nous avons eu enfin les honneurs des palaces somptueux de New York, Philadelphie, Washington, Chicago, Los Angeles, San Francisco, etc....

Le minimum de confort. — Et, partout, depuis les plus humbles jusqu'aux plus fastueux de ces hôtels, nous avons constaté la recherche du confort. Elle prime tout. Le minimum de ce confort c'est, avec une propreté qui est de rigueur, l'installation de l'eau courante dans chaque appartement et la présence de salles de bains d'étages et, quel que soit le rang de l'hôtel, l'existence d'au moins une chambre attenant à une salle de bains privée.

Donnons une brève description de l'un des grands caravansérails de l'Amérique du Nord :

Les sous-sols. — Les très grands hôtels de New-York, par exemple le *Biltmore*, le *Wanderbilt*, le *Waldorf-Astoria*, le *McAlpin*, ont leurs buanderies, fabrique de glace, boulangeries, pâtisseries, frigorifiques.

Gagnons le sous-sol d'un de ces palaces. Nous y verrons une installation pour filtrer l'eau des bains, stériliser celle de table. La glace, qui joue un rôle considérable dans l'alimentation américaine, est préparée de telle façon qu'elle ne peut occasionner aucun trouble, ni être le réceptacle de microbes.

D'immenses salles frigorifiques contiennent plusieurs jours d'approvisionnements de viandes, gibiers, salaisons, volailles, lait, légumes frais, fruits, etc... et si l'on tient compte que, dans ces grands caravansérails, il est servi jusqu'à 6000 ou 8000 repas par jour, on se fera une idée de l'importance de ces chambres froides.

A l'économat, on est stupéfié par les stocks de conserves qui, parfois, représentent une valeur de 500 000 francs.

Dans les caves, quoiqu'on se trouve dans un pays où la prohibition augmente sans cesse, la valeur des vins, spiritueux et liqueurs dépasse souvent 2 millions de francs.

La boulangerie-pâtisserie occupe de nombreux ouvriers. Songez donc que pour le café au lait du matin et le service des lunchs et dîners, il faut déjà 15 000 petits pains.

Ces grands hôtels offrent aux clients un luxe de linge inouï. Le moindre verre d'eau est servi avec un napperon plié qui n'est utilisé qu'une fois. La

buanderie lave et repasse, comme linge d'hôtel, de clients et du personnel, plus de 50 000 pièces par jour : chaque manipulation est faite par une machine automatique spéciale.

On voit aussi des ateliers très bien montés de tapissiers, peintres, menuisiers, fumistes, plombiers : la ferblanterie n'est pas plus oubliée que l'horlogerie et l'électricité : tout est réparé sur place. Les grands hôtels ont une imprimerie très bien installée.

La salle des machines donne l'impression d'une véritable usine. Beaucoup d'hôtels produisent leur lumière, la force pour les ascenseurs. Des installations très complètes existent aussi pour la ventilation, le chauffage, l'odorisation, la production de la glace et du froid.

Celui-ci, distribué par une canalisation spéciale, vient pallier un peu, avec des ventilateurs, à la chaleur torride de New-York.

Très curieux, le rayon de l'argenterie, non seulement par la valeur considérable que ce matériel représente, mais aussi par les machines à nettoyer, à polir, grâce auxquelles l'argenterie paraît toujours neuve.

La lingerie occupe d'immenses locaux et un nombreux personnel. On a l'impression de visiter l'un de ces grands établissements parisiens qui louent le linge, car on ne peut admettre qu'un hôtel, si important soit-il, puisse se permettre une telle organisation.

Quelle merveille, les cuisines !

Spacieuses, très hautes de plafond, copieusement éclairées, installées avec un souci minutieux de propreté, elles constituent des palais de l'art culinaire. Partout des machines automatiques pour le lavage et le séchage de la vaisselle, pour la vérification des œufs, pour la confection des quenelles, de la mayonnaise, et nous ne citons que les principales.

Il n'est pas rare qu'un hôtel ait 15 000 tonnes de charbon en réserve, car on se méfie des grèves, et c'est une préoccupation qui se retrouve dans tous les services.

La faveur de la clientèle est encore plus capricieuse ici qu'en Europe. Aussi tout est-il organisé pour que l'hôtel se suffise à lui-même pendant plusieurs semaines, aussi bien pour le cas de grèves qu'en prévision des grands froids d'hiver, des chutes abondantes de neige qui, parfois, rendent le ravitaillement à peu près impossible.

D'autres locaux sont affectés à la réception des marchandises, dépôts de bagages, réfectoires pour le personnel, cafetterie, huîtrerie.

Ce que l'on pourrait appeler le demi sous-sol, celui dont l'accès est réservé aux clients de l'hôtel, est occupé par les coiffeurs, manucures, pédicures, qui ont des locaux en marbre de toute beauté, les cireurs de chaussures (ils jouent un grand rôle en Amérique), bains turcs.

Beaucoup d'hôtels ont des piscines.

Les bureaux de tabacs. — C'est au même étage que l'on trouve le dépôt des tabacs. Certains hôtels ont une vente de près d'un million de francs par an. L'Américain est très amateur de cigares, aussi voit-on souvent des meubles spéciaux, dont la chaleur est constamment maintenue, où les cigares de la Havane attendent le moment où ils seront le mieux au point pour tenter les clients. Il n'est pas rare de voir payer un cigare 2 dollars.

Les salles publiques. — Les salles publiques : réception, hall, palmarium, salons, salons de danse, bar, restaurant, grill-room, sont parfois meublés avec un luxe inouï. Les grands hôtels ont rivalisé entre eux pour avoir les plus

riches tapis, les plus rares tableaux de maîtres. Toutes ces pièces sont immenses, très hautes, décorées chacune dans un style différent.

Le personnel est trop galonné, mais c'est le goût américain. Toujours des orchestres.

L'hôtel est un endroit public où se trouvent des bureaux de voyage, des bijouteries, des succursales de maisons de mode, des offices pour la location des places de théâtre, pour la Bourse et, bien entendu, des bureaux du télégraphe et de la poste. Voilà un pays où les services des P. T. T ont été mis à la disposition immédiate du public. Il est vrai que ce n'est plus ici un monopole de l'État !

Des étalages de journaux, de fleurs, souvent un docteur en permanence : bref, on trouve de tout dans un hôtel américain.

Des appareils spéciaux automatiques assurent le contrôle des services, vérifiant le temps mis pour répondre à toute demande téléphonique d'un client ou à effectuer une course. Le machinisme américain a trouvé, dans l'hôtellerie comme partout ailleurs, une très large application.

Les coffres-forts, destinés aux objets précieux des clients, rappellent les sous-sols de nos grandes banques.

Les salles de fêtes. — Dans les nouveaux hôtels, on a aménagé de superbes salles de bal, théâtre (avec scène et loges). C'est peut-être là que la recherche du luxe a été poussée le plus loin. Partout des marbres, des objets d'art, meubles anciens, tableaux célèbres, peintures murales signées par des maîtres. Il est vrai que ces salles servent chaque semaine à des conférences, réunions mondaines, fêtes de charité, expositions, et que les hôtels à la mode : *Biltmore*, *Ritz-Carlton*, *Wanderbilt*, *Waldorf-Astoria*, *Knickerbocker*, etc., veulent prouver à leurs visiteurs qu'ils font des améliorations constantes.

Les ascenseurs. — Rapidité prodigieuse des ascenseurs qui, en quelques secondes, vous conduisent au plus haut étage. Ils sont spacieux, luxueux, leur ascension ne donne pas de sensation désagréable ; un signal électrique, à l'intérieur, indique au groom l'étage qui le réclame. A l'extérieur, des cages d'ascenseur ; sur le palier de chaque étage, un cadran indique la position de chacun des « elevators ».

Personne, dans ce pays, n'utilise jamais un escalier. On se demande même s'il en existe.

Salons particuliers et appartements. — Avant de parler des chambres de voyageurs, disons quelques mots des salons particuliers et des appartements.

Interdits par les règlements en Amérique, les salons particuliers sont remplacés par de petites salles à manger privées, où ne sont jamais admises deux personnes seules, sauf si elles habitent l'hôtel et sont parfaitement connues. Cependant, la porte doit toujours rester ouverte.

Les appartements sont engagés à l'année.

Ces appartements sont superbes : meubles de style, lits incrustés, tapis de grand prix, tableaux de maîtres, objets d'art, pianos. Ils donnent l'illusion du chez-soi. On y vit plusieurs mois, on y revient après la saison des bains de mer, un voyage dans le Sud, et, malgré ces interruptions d'occupation, l'appartement est conservé, quoique parfois son prix atteigne 1500 francs par jour.

Bien souvent des familles s'installent dans un hôtel en y apportant leur mobilier personnel.

Le service. — On ne saurait trop signaler la discipline, l'ordre et la méthode qui règnent dans le service des étages.

Dans la plupart des hôtels, les ordres doivent être donnés par le téléphone qui se trouve dans chaque chambre. Chaque office d'étage a un service complet de linge, d'argenterie, d'armoires chaudes. Des ascenseurs directs existent avec la cuisine.

On porte dans la chambre le petit déjeuner du matin, tout dressé sur une petite table.

La correspondance est jetée, à chaque étage, dans une boîte qui communique directement, par un tube pneumatique, avec la boîte centrale située dans le hall de l'hôtel.

Tous les ordres transmis par téléphone sont enregistrés dans un but de contrôle. Souvent ils sont écrits au « main office » sur un dispositif qui répète, quatorze étages plus haut, le même ordre, avec la même écriture, simultanément. Ainsi on évite le bruit causé par les communications téléphoniques et il reste une trace de l'ordre transmis.

Les chambres de voyageurs. — Chaque chambre de voyageur a une salle de bains avec douche installée avec tout le souci du confort, des cabinets inodores et une profusion de linge.

Le savon est toujours gratuit. A l'arrivée d'un nouveau client, on place de nombreux morceaux de savon fin, parfumé, empaquetés. L'on comprendra, après cela, pourquoi les Américains protestent, en Europe, quand on les débite de 1 franc pour un morceau de savon. Le savon est gratuit, même dans le plus petit hôtel des États-Unis.

Les chambres ont toujours des lits en cuivre, immenses, une table de nuit avec lampe électrique mobile, une cheminée, un appareil électrique pour chauffer un fer à repasser, une table de correspondance avec papier à profusion, des plumes changées chaque jour aux porte-plume.

Il y existe deux fauteuils, deux ou trois chaises, une chaise longue, des armoires (souvent encastrées dans le mur). Partout doubles portes, doubles fenêtres, doubles rideaux. Au mur une pendule électrique de marche parfaite. Bien entendu, un épais tapis partout. Éclairage à profusion. En un mot, tout le confort désirable.

Les « roof-gardens ». — Sur le toit des hôtels, on installe, l'été, des restaurants en plein air, fort bien organisés, avec des tentes et un grand luxe de fleurs et de musique. C'est ainsi que l'on peut supporter, sur ces « roof-gardens », la chaleur abominable de juillet et d'août en jouissant d'un panorama impressionnant.

Cette description donnera une idée des grands hôtels de New-York et de Chicago. Certains ont vu leurs recettes dépasser 100000 francs par jour.

Mais il ne faut pas oublier aussi que le capital engagé a parfois dépassé 55 millions. (*Mc Alpin* : 48 millions; *Waldorf-Astoria* : 60 millions; *Biltmore* : 43 millions, etc...).

3. **La protection contre l'incendie.** — Jetez un coup d'œil sur les réclames des hôtels américains. Vous verrez toujours cette affirmation : immeuble incombustible. C'est qu'aux États-Unis, en raison de la hauteur des hôtels, on ne saurait trop rassurer la clientèle contre les dangers d'incendie.

La plupart des immeubles et surtout les « gratte-ciel » et les hôtels sont toujours construits en béton armé d'acier (re-enforced concrete).

Le plancher des chambres est généralement fait d'un simple béton en mosaïque, complètement recouvert d'un tapis.

Si un incendie survient dans un appartement on s'empresse de rouler le tapis et de le transporter, avec le mobilier, dans le couloir. Chaque chambre formant un bloc de béton isolé, il devient ainsi très facile de circonscrire le feu.

Les ascenseurs sont exclusivement construits en acier, les escaliers en pierre ou en marbre, les planchers, les murs, les plafonds, en béton recouvrant une carcasse métallique. Donc peu d'éléments favorables au développement d'un incendie.

Chaque hôtel a organisé avec soin le service du sauvetage en cas de sinistre. Le personnel doit se conformer alors à une consigne des plus sévères qui fixe le rôle de chacun. Des échelles métalliques de sauvetage existent même pour le cas où les ascenseurs ne fonctionneraient plus.

Aussi les paniques et pertes de vies humaines sont-elles assez rares quand l'un de ces immeubles géants est la proie des flammes.

4. **Les hôtels des Compagnies de Chemins de fer**. — Assez souvent, la création de nouveaux hôtels a été provoquée par les Compagnies de Chemins de fer le long de leurs réseaux. Parfois aussi, elles ont aidé les hôteliers privés à s'installer, en leur faisant don du terrain ou en transportant gratuitement le matériel et les ouvriers pendant la construction. Dans certains cas elles ont souscrit une partie du capital des Sociétés hôtelières.

Nous dirons plus loin, lorsque nous examinerons la publicité touristique des États Unis, avec quelle générosité les Compagnies aident les hôteliers dans les réclames qu'ils font individuellement ou en commun.

Un certain nombre de Compagnies ont édifié elles-mêmes des hôtels et continuent à en créer, en vue surtout de la mise en valeur des régions pittoresques.

Nous citerons entre autres : au Canada, le « *Grand Trunk Railway System* », qui, à côté d'un certain nombre d'hôtels moyens, a créé à Winnipeg, Ottawa et Edmonton trois palaces pourvus des derniers raffinements, notamment le « *Château Laurier* » à Ottawa; puis la « *Canadian Pacific Railway* » qui exploite 21 grands hôtels et le plus important groupe de wagons-restaurants et buffets du monde. Nous lui consacrons plus loin un chapitre spécial.

Aux États Unis, la plupart des Compagnies ont des intérêts directs ou indirects dans l'industrie hôtelière, plus particulièrement les Compagnies régionales. Bien souvent, tout en ayant fourni la presque totalité du capital nécessaire à la construction et à l'aménagement d'hôtels, elles en ont confié l'exploitation à des sociétés hôtelières, en leur imposant certains règlements.

Parmi ces Compagnies, on peut citer la « *Florida East Coast Railway* » qui a doté d'excellents hôtels les stations de St. Augustine, Ormond, Palm Beach, Miami, Long Key, Key West (le Gibraltar américain).

Sur l'autre rive, l' « *Atlantic Coast Line* » a édifié quelques hôtels.

Enfin les Compagnies de navigation, qui appartiennent au même groupe que les Chemins de fer de la Floride, ont participé à la création d'excellents hôtels dans l'île de Nassau, que l'on cite comme jouissant du climat le plus égal du monde.

Elles ont aussi provoqué une entente pour que les hôtels de l'île de Cuba ne dépassent pas certains prix. C'est ainsi que le *Sevilla Hotel*, le meilleur de la Havane, accepte des clients depuis 3 dollars par jour.

Parmi les Compagnies de chemins de fer des États Unis qui ont réalisé un

programme d'ensemble dans la création d'hôtels et de buffets, il faut citer au premier rang la « *Santa Fe* » sur laquelle nous allons également fournir quelques renseignements particuliers.

Dans les grandes villes aussi les Compagnies se sont mises à créer des hôtels. Ainsi la « New-York Central » a édifié en face de sa gare terminale le *Biltmore Hotel*, le plus moderne de New-York, haut de 26 étages et renfermant plus de 1200 chambres.

Sa rivale, la « Pennsylvania », faisait annoncer, le 29 janvier 1916, par les journaux, sa décision de construire un hôtel de 1000 chambres, chacune avec salle de bains, qui sera inauguré en même temps que le « Subway » (metropolitain) de la 7e Avenue. Ce palace, précédé d'une cour avec jardins, fera vis-à-vis à la majestueuse gare terminale de la Compagnie, entre la 32e et la 33e Rue. La dépense prévue est de 45 millions.

Le but poursuivi dans ce cas par les railways est surtout de déplacer la circulation, de provoquer des constructions ou l'agrandissement des immeubles voisins et, une fois ce mouvement créé, de louer à des prix fort élevés les grands et somptueux appartements privés que comporte l'hôtel.

5. **Les hôtels de la « Canadian Pacific Railway »**. — La C. P. R. a été indiscutablement le plus grand facteur de mise en valeur du Canada.

Aujourd'hui ses lignes réunissent les deux points extrêmes de cet immense continent : Vancouver, sur le Pacifique, et Halifax, sur l'Atlantique, à une distance de 5630 kilomètres.

Là, comme aux États-Unis, le chemin de fer a précédé la création des villes : aussi a-t-il été indispensable d'édifier des hôtels pour loger les voyageurs sur cet immense parcours.

Nous avons eu la bonne fortune de passer une journée avec M. F. L. Hutchinson, directeur général des hôtels de la Compagnie.

Il nous a expliqué que les premiers hôtels ont été créés il y a environ vingt ans. Le premier établissement édifié l'a été à Vancouver. Ce fut ensuite le tour de Banff, Québec, Lake-Louise, etc....

Aujourd'hui la Compagnie possède 21 hôtels, ainsi que de nombreux chalets-hôtels dans la montagne.

Le capital engagé. — Le capital engagé dans les hôtels atteint 155 millions de francs. M. Hutchinson, interrogé sur les résultats d'exploitation, n'a pu nous fournir des renseignements précis. Cependant il déclare que la plupart des hôtels ont fait des pertes constantes d'exploitation.

Il est cependant connu que pendant les premières années d'exploitation et sans qu'il soit question de loyer, interêt du capital, amortissement, les hôtels : *Frontenac* à Québec, *Place Viger* à Montréal, et *Springs Hotel* à Banff, ont accusé à chaque exercice une perte de 100 000 à 200 000 francs.

Ce n'est pas avant quatre ou cinq ans que l'on espère réaliser des bénéfices. Mais il ne faut pas oublier que ces hôtels ont considérablement aidé à faire connaître le pays, à le peupler et à vendre des terrains.

La C. P. R., qui a aujourd'hui un capital total de 1 milliard 250 millions de francs, a été créée avec l'aide du Gouvernement, qui lui a fait une donation de 125 millions de francs et de 25 millions d'acres de terrain.

En 1887, pour conjurer la crise existant alors, le Gouvernement canadien fit une avance de 125 millions de francs à la C. P. R. qui les a promptement remboursés.

Aujourd'hui, les terrains non vendus de la Compagnie représentent, d'après les dernières estimations faites avec le concours des agents de l'État, plus du capital nominal de la Compagnie (1 milliard 250 millions). On sait quels immenses efforts la C. P. R. a faits pour développer l'agriculture, en attirant les immigrants d'Europe, ainsi que pour créer l'industrie et organiser l'exploitation des immenses forêts du Canada.

Le développement du tourisme par les hôtels. — Les hôtels ont contribué puissamment à cette œuvre. Aujourd'hui, ils constituent le facteur indispensable du développement touristique, qui est appelé à devenir une source nouvelle de richesse pour le Canada, puisque pendant les quatre dernières années l'augmentation du nombre de touristes fréquentant les hôtels a été constante et très rapide.

L'année 1915 a dû marquer un progrès encore plus sensible, un grand nombre des visiteurs qui se sont rendus à l'Exposition de San Francisco ayant compris dans leur itinéraire la visite des Montagnes Rocheuses du Canada

La C. P. R. a poussé beaucoup au développement des sports d'hiver depuis quelques années. Actuellement la plupart des hôtels de la Compagnie restent ouverts toute l'année. Le froid est tellement vif dans ces régions que les canalisations sont souvent détruites. Aussi y a-t-il intérêt à ne pas fermer les hôtels et à les chauffer. On ne dépense guère plus ainsi qu'auparavant, alors que, tout en fermant les hôtels, on les chauffait pour éviter les détériorations de l'hiver.

Maintenant, grâce à une organisation très pratique de wagons chauffés très confortables, de traîneaux, la Compagnie attire de plus en plus de nombreux Américains vers les centres de sports d'hiver du Canada.

Des coupes avec prix élevés sont offertes; et certains prévoient que les Américains cesseront un jour d'aller pratiquer les sports d'hiver en Suisse.

Dans les hôtels de la C. P. R. tout est calculé pour satisfaire le touriste : grandes salles de réception, afin que les nombreux arrivants aient immédiatement satisfaction, larges baies pour admirer le paysage, partout des plans en relief, photographies, scènes d'ascension, pêche, chasse, etc., pour inciter le voyageur à prolonger son séjour.

Très curieux, l' « observation room », sorte de galerie, autour de l'entrée de l'hôtel et permettant de jouir du coup d'œil toujours pittoresque des arrivées et départs des alpinistes, pêcheurs, etc....

Prochaine création d'une Compagnie hôtelière. — M. Hutchinson nous a expliqué que, pour des raisons d'administration intérieure, une Compagnie hôtelière spéciale va être formée sur les mêmes bases que celle constituée récemment pour la flotte que la Compagnie possède sur l'Atlantique et le Pacifique.

La C. P. R. a trouvé la formule financière permettant de faire vivre cette nouvelle Société. Ainsi, elle se trouvera affranchie des sollicitations constantes de certains de ses nombreux clients qui, profitant de l'importance des transports qu'ils confiaient à la Compagnie, sollicitaient la fourniture de ses hôtels.

Liste des hôtels de la C. P. R. — Voici le tableau publié par la Compagnie et qui donne la liste de ses hôtels, leur altitude, la durée de l'exploitation, le nombre de chambres et les prix pratiqués :

NOM DE L'HOTEL	ALTITUDE (pieds)	SAISON	CHAMBRES	PRIX LIMITE	PRIX DES REPAS SÉPARES
				$	$
St. Andrews, N. B.	23	20 juin-15 sept.	211	3.50	1.00
The Algonquin-A.					
The Inn-A	»	1 juillet-30 sept.	19	2.50	» .50
Mc Adam Junction, N. B.	445	Toute l'année.	17	3. »	P. D. » .50
Mc Adam Station Hotel-A.					L. » .75
					D. » .75
Québec, Que.	19	Toute l'année.	386	5. »	P. D. 1. »
Chateau-Frontenac-A.					L. 1.25
					D. 1.50
Montréal, Que.	109	Toute l'année.	150	4. »	P. D. 1. »
Place Vigier Hotel-A.					L. 1. »
					D. 1.50
Caledonia Springs, Ont	168	Toute l'année.	150	2.50	P. D. » .75
Caledonia Springs Hotel-A.					L. » .75
					D. 1 »
Winnipeg, Man.	761	Toute l'année.	287	2. »	A la carte.
The Royal Alexandra-E.					
Calgary, Alta.	2251	Toute l'année.	315	2.50	A la carte.
Palliser-E.					
Victoria, B. C.	20	Toute l'année.	220	2. »	A la carte.
Empress Hotel-E.					
Vancouver, B. C.	11	Toute l'année.	300	2. »	A la carte.
Hotel Vancouver-E.					
Penticton, B. C.	»	Toute l'année.	»	Sur demande.	
Hotel Incola-A.					
Cameron Lake, B. C.	»	Toute l'année.	»	3.50	»
Cameron Lake Chalet-A.					
Vancouver Island.					
Sicamous, B. C.	1147	Toute l'année.	60	3.50	P. D. » .75
Hotel Sicamous-A.					L. » .75
					D. 1. »
Balfour, B. C.	1700	1 juin-15 octob	60	3.50	P. D. » .75
Kootenay Lake Hotel-A.					L. » .75
					D. 1. »
Revelstoke, B. C.	1492	Toute l'année.	57	3.50	» .75
Hotel Revelstoke-A.					
Glacier, B. C.	4086	1 mai-31 octob.	60	4. »	1. »
Glacier House-A.					
Emerald Lake (Field), B. C.	4060	15 juin-30 sept.	10	3.50	1. »
Emerald Lake Chalet-A.					
Field, B. C.	4090	Toute l'année.	80	4. »	1 »
Mt. Stephen House-A.					
Lake Louise, Alta.	5032	10 juin-15 octob.	375	4. »	P. D. 1. »
Chateau Lake-Louise-A.					L. 1.50
					D. 1.50
Banff, Alta	4521	15 mai-15 octob.	275	4. »	P. D. 1. »
Banff Springs Hotel-A.					L. 1.50
					D. 1.50

A. American plan (1).
E. European plan (1).

1. Voir page 64.

P. D. Petit déjeuner.
L. Lunch.
D. Diner.

Nous avons pu visiter les principaux de ces hôtels.

Leur architecture est assez heureuse, la note qui domine est l'apparence d'anciens châteaux.

Ils sont très confortables, naturellement, et fort bien dirigés : la nourriture y est relativement bonne.

Les prix, comme on vient de le voir, sont des plus raisonnables pour un pays tel que l'Amérique.

Chaque hôtel a un service de voitures automobiles, des chevaux de selle, mulets, etc. Des guides venus de Suisse, des pêcheurs professionnels, sont à la disposition des touristes.

L'Administration paraît rechercher tout ce qui peut plaire au visiteur. Ainsi les chambres sont éclairées dès la tombée de la nuit, ce qui surprend agréablement le voyageur quand il se retire dans son appartement.

Toutes les lignes télégraphiques et téléphoniques appartenant à la C. P. R., ses agents s'empressent de télégraphier, au cours du voyage en chemin de fer, pour signaler à l'avance le nombre des arrivants et satisfaire aux moindres désirs exprimés par les clients.

La C. P. R. possède d'immenses fermes où elle produit tout ce qui est nécessaire à l'alimentation de ses hôtels, buffets et dining cars, qui sont pourvus par un service de wagons frigorifiques fort bien organisé.

Elle possède aussi ses mines de charbon.

Une nourriture de circonstance. — La nourriture dans les wagons-restaurants est choisie en tenant compte que le parcours, sauf pendant les deux jours inoubliables de traversée des Rocheuses, se déroule parmi d'immenses prairies à peu près désertes (moins d'un habitant par kilomètre carré), et que certains voyageurs font d'une traite le trajet Vancouver-Québec. On a calculé que le manque d'exercice ne devrait nécessiter pendant les six jours de cette traversée que les 2/3 seulement des éléments nutritifs habituels, alors qu'on se laisse aller à manger davantage pour rompre la monotonie du voyage.

C'est pourquoi la C. P. R. a demandé au célèbre professeur d'hygiène alimentaire, le Dr Harvey W. Wiley, ancien chef du laboratoire général de chimie des États-Unis, de préparer des menus spéciaux (plusieurs au choix), en rapport avec les besoins du voyage et en évitant ainsi l'excès de nourriture et les troubles physiques qui en résultent.

6. **Les hôtels de la « Santa Fe Railroad Co ». Fred Harvey et son système.** — Qui ne connaît, dans les immenses steppes du Texas ou les canyons de l'Arizona et de l'Arkansas, Fred Harvey ? Il fut le pionnier de l'hôtellerie et son système matrimonial n'a pas peu contribué à l'installation des cow boys et des ranchmen.

Il n'y a pas longtemps que l'on voyageait dans l'Ouest en chars à bœufs sans savoir où l'on trouverait un gîte et un maigre repas. Combien de malheureux y sont morts de fatigue et de privations !

La « Santa Fe » a conquis petit à petit par le rail ces immenses régions désertiques, et un jour ses lignes se sont soudées du golfe du Mexique au Pacifique. C'est alors que Fred Harvey est devenu le collaborateur peut-être le plus actif de la grande Compagnie de chemin de fer et a contribué par son organisation et ses idées à mettre un peu de vie le long des rubans d'acier.

Fred Harvey était arrivé d'Angleterre à l'âge de 14 ans, possesseur de 8 à

10 dollars. C'est lui qui eut l'idée d'attirer les voyageurs vers le Sud et l'Ouest par un service d'excellents buffets et dining-cars. Il démontra à la « Santa Fe » que cela constituerait la meilleure publicité pour son réseau; et son idée fut acceptée et, tout jeune, il fut chargé de l'exécuter.

Les débuts: buffet de Topeka, furent un succès triomphal. Alors Harvey préconisa les wagons-restaurants, puis les hôtels. Très intelligemment, la Compagnie s'effaça devant le nom d'Harvey, c'est sur son nom que fut faite cette publicité: « Voyager sur le « Santa Fe » c'est être sûr de bien manger. »

Chargé de pourvoir, dans cette région souvent déserte, à la nourriture des voyageurs du chemin de fer, il créa des buffets et des wagons-restaurants.

Un moyen ingénieux de recruter des servantes. — La grande difficulté était de trouver du personnel. C'est alors qu'il imagina d'offrir aux servantes un salaire double (environ 100 francs par semaine), mais à la condition que la moitié serait retenue jusqu'à la fin de l'année pour compenser la Compagnie de chemin de fer des pertes de matériel ou manquants de marchandises de l'économat.

On sait que, jusqu'en 1900 environ, les femmes étaient beaucoup moins nombreuses que les hommes aux Etats-Unis, bien souvent ceux-ci s'expatriant seuls. C'est ce qui explique aujourd'hui encore pourquoi les maris américains sont si désireux de satisfaire les moindres caprices de leurs compagnes!

La principale richesse dans ces régions était l'élevage.

Parmi les cow-boys on savait que Fred Harvey choisissait, avec l'œil du maître, ses employées. Il les voulait aimables, propres, attentionnées, intelligentes, très actives.

Les gens de la prairie venaient souvent le long de la voie pour s'approvisionner, expédier leur bétail sur les marchés. Bien vite ils avaient remarqué celle dont les qualités devaient faire la compagne rêvée dans la rude vie du rancho, et c'est ainsi que trois sur cinq, en moyenne, des employées de Fred Harvey abandonnaient la retenue faite sur leur salaire et entraient en ménage avant la fin de l'année.

Ne dit-on pas aujourd'hui que Fred Harvey est le parrain de plus de 6000 enfants du Kansas et du Colorado? En effet, tous ceux qui ont contracté mariage de la sorte donnent comme prénom à leur premier fils: F. H.

N'est-ce pas la meilleure démonstration du système d'Harvey? Grâce à lui le pays s'est à peu près peuplé. A son école les jeunes femmes ont fait preuve d'initiative et d'activité. Aussi dit-on que, pour faire un excellent ménage dans la prairie, il faut un solide cavalier et une fille de buffet de la « Santa Fe ».

L'organisation des buffets et des hôtels. — On conviendra qu'un homme aussi habile ne pouvait qu'organiser magistralement un groupe d'hôtels, de buffets et de wagons-restaurants. Il faut reconnaître que l'œuvre de Fred Harvey est complète.

On mange mal en Amérique, dès que l'on quitte New-York. Eh bien! par exception la cuisine des wagons de la « Santa Fe » est bonne. Quant au service, il est excellent; la règle est d'être aimable, complaisant pour le client, de ne pas le presser plus qu'il ne convient, de le renseigner sur la route parcourue.

C'est le chemin de fer qui a provoqué la création de nombreuses villes du réseau et ce sont, dit le Directeur de la « Santa Fe », les excellents hôtels créés par Fred Harvey, dans plus de 30 villes, qui ont fait le succès de celles-ci, où l'on aime à séjourner aujourd'hui, certain d'y trouver bon gîte et charmant accueil. C'est notamment le cas de: Albuquerque, Las Vegas, Dodge City, La Junta, etc.

Harvey s'est appliqué à édifier, sur les principaux points du réseau, des hôtels dont certains peuvent rivaliser avec ceux de New-York ou de Boston. Il a aussi créé des hôtels de tourisme, à des endroits absolument déserts, en devinant l'avenir qui était réservé aux voyages d'agrément. Il faut citer entre autres *El Tovar* au grand canyon d'Arizona. Là, comme ailleurs, on s'est appliqué à conserver l'architecture régionale, à ne pas détruire le pittoresque du pays, à garder le cachet local. Quoi de plus pittoresque que ces graves Indiens Apaches, drapés dans leurs châles multicolores et qui sont utilisés aux services d'excursions !

Non seulement Harvey a voulu des hôtels de belle architecture, mais il leur a souvent donné le nom des pionniers de la civilisation dans ces régions. C'est par lui que la plupart des Français qui ont voyagé dans ces vallées mortes de l'Arizona ont su que c'est un Niçois, le frère Marco, qui a découvert le Nord Mexique. Harvey, après avoir édifié un somptueux palace de style mexicain à Chandler, l'a appelé : *Fray Marco's Hotel* pour commémorer l'œuvre du frère Marco de Nice, qui a été les premiers explorateurs de fortune à traverser le désert à Arizona en y établissant les missions servant de relais d'approvisionnement. Notre compatriote a été un peu le saint Bernard des solitudes brûlantes du Sud.

Les hôtels et buffets de la « Santa Fe » ont un personnel de 5000 employés, dont plus de la moitié féminins. Ils sont venus de partout, surtout du Michigan qui, paraît-il, est devenu une source inépuisable de recrutement depuis que deux pauvres filles arrivées en haillons chez Fred Harvey ont épousé des ranchmen de New Mexico, aujourd'hui multimillionnaires.

Actuellement peu de gens savent que Harvey est mort. Son nom continue à figurer sur toutes les réclames et imprimés de la Compagnie. C'est à ce point que lui ayant écrit pour obtenir quelques renseignements nous fûmes aimablement invités à Kansas-City par une lettre signée de lui. On nous expliqua qu'il fallait maintenir ce prestige parmi les voyageurs.

Les approvisionnements. — A Kansas-City se trouvent d'immenses magasins d'approvisionnements et frigorifiques. Des wagons réfrigérants portent journellement l'approvisionnement destiné à chaque établissement.

En 1914, on a consommé 7700 têtes de bétail, 3 millions de volailles, 15 millions d'œufs, 350 000 livres de café, 1 300 000 livres de sucre, 2 700 000 livres de farine, etc.

La Compagnie possède des fermes sur divers points, elle élève le bétail dont elle a besoin et il lui a cependant fallu acheter, en 1914, 700 000 francs de lait et de crème pour parfaire à ses besoins.

Elle a dû creuser des puits dans le désert pour trouver de l'eau ; ce fut la grande difficulté des débuts.

Le personnel et l'exploitation. — N'a-t-on pas dit que Fred Harvey a appris aux gens de l'Ouest à manger, à savoir choisir leurs aliments? Il est certain que sa grande préoccupation était de satisfaire ses clients, et si les États-Unis ont manqué d'écoles hôtelières, on est unanime à reconnaître que les meilleurs employés étaient ceux formés dans les services d'Harvey. Tous ont, du reste, le culte de leur maître.

L'entreprise des wagons-restaurants, buffets et hôtels de la « Santa Fe » représente aujourd'hui plus de 1000 unités. Elles sont partagées entre un état-major de superintendants, dont le rôle consiste à surveiller la marche d'un nombre déterminé d'hôtels, buffets, etc. Des vérificateurs ont pour mission de

procéder inopinément à un contrôle qui porte sur l'exploitation, le personnel, et surtout sur le matériel et les marchandises. Tout est strictement inventorié, si minime soit l'objet. Des bases excellentes évitent qu'il y ait du coulage sur les vins ou spiritueux.

Tout l'approvisionnement des cuisines est l'objet d'un contrôle si habile qu'il est à peu près impossible de justifier des manquants ou des achats en cours de route. La perfection du contrôle est telle que beaucoup d'hôtels des États-Unis appliquent maintenant la méthode créée par Fred Harvey.

Tout est si bien réglé dans l'organisation de l'approvisionnement, du personnel, que quoique certains établissements se trouvent quelquefois absolument seuls dans le désert, à 200 ou 300 kilomètres d'un lieu habité, jamais rien ne manque; Fred Harvey a tout prévu.

Ainsi, au contraire de ce qui se fait dans la plupart des Compagnies de chemins de fer, les employés du train prennent à l'avance les commandes des voyageurs en cours de route. Celles-ci sont transmises télégraphiquement à la station suivante où, pendant l'arrêt du train, le repas est servi, sans aucune attente du voyageur. Il en est de même si le repas doit être consommé pendant la marche du train. A la station suivante le wagon-restaurant est attelé et chacun trouve le repas commandé prêt et presque toujours parfait.

Tous les directeurs d'hôtels ou de buffets doivent être mariés avant de débuter dans leurs fonctions. Ils suivent deux semaines de cours pour connaître tous les rouages du « Harvey's System ».

Un employé *responsable* vérifie la qualité de tous les aliments expédiés des dépôts aux divers établissements.

Les wagons frigorifiques qui ont transporté vers l'Ouest l'approvisionnement sont utilisés pour apporter au retour les fruits et légumes frais de la Californie du Sud, dont ils effectuent la distribution tout le long du parcours.

Les « Harvey hotels » sont situés à toutes les altitudes, de 120 mètres jusqu'à 2400 mètres, embrassant toutes sortes de climats, depuis les vents glacés des prairies des sierras jusqu'au climat presque tropical du Sud de la Californie, en passant par les vallées ensoleillées de New Mexico.

Cette organisation existant sur un réseau qui va d'un Océan à un autre fait honneur à son auteur.

La « Santa Fe », comme la « Canadian Pacific Railway », a travaillé pour l'avenir. Les hommes audacieux qui ont véritablement créé certaines régions, convaincus que les générations suivantes verraient se produire une merveilleuse prospérité, forcent l'admiration.

7. **Que coûte la vie dans un hôtel américain?** — La réponse est bien difficile.

A New York, lors de la haute saison, octobre et novembre, les grands hôtels n'ont pas de chambres à moins de 5 ou 6 dollars par jour. En ajoutant le coût des repas et les faux frais, la dépense journalière, à cette époque, atteint 70 à 80 francs.

Mais en temps normal, ces prix se trouvent réduits, dans les mêmes grands hôtels, de 40 pour 100 environ.

Il existe de nombreux hôtels de deuxième ordre, confortables et où on loge à partir de ₰ 2,50.

Certains hôtels de troisième ordre offrent même des chambres avec salle de bains, depuis ₰ 1,50.

C'est dire que l'on trouvera un gîte dans les grandes villes de la côte de l'Atlantique à tous les prix.

Pour établir une comparaison avec les hôtels de France on peut évaluer l'ensemble des prix d'appartement et de repas au double, aux États-Unis, de ceux de notre pays.

Dès que l'on dépasse Chicago, vers l'Ouest, les tarifs des hôtels diminuent progressivement. Dans les villes de l'intérieur, les hôtels, quoique toujours confortables, sont loin de pouvoir être comparés avec ceux de New York par exemple, et notre industrie hôtelière française n'aurait guère à craindre cette comparaison.

Cependant, la classe des hôtels remonte immédiatement dans les régions fréquentées par les touristes, le Colorado par exemple, où ils sont excellents.

Sur la côte du Pacifique, les hôtels sont très confortables et leurs prix sont inférieurs, aussi bien pour les chambres que pour les repas, de 30 pour 100 à ceux de New York ou de Chicago. La cuisine y est bonne, en particulier à San Francisco; il est vrai que la colonie française est importante.

Dans la plupart des hôtels des États-Unis et du Canada on pratique l'« American Plan », soit un prix forfaitaire de la journée de voyageur comprenant le logement et tous les repas.

A l'exception de quelques hôtels de grand luxe, on peut partout obtenir l'application de ce système, même pour un séjour de quarante-huit heures.

Ces prix varient de :

15 à 35 fr.	pour les hôtels de	1re ordre		par jour et selon la ville et la région,
30 à 25 fr.	—	2e ordre		
25 à 20 fr.	—	3e ordre		

dans les centres touristiques et de montagne, les stations balnéaires. Il est facile de se fixer dans un excellent hôtel depuis 25 francs par jour.

Pour mémoire, nous mentionnons les « Boardings houses » où l'on peut s'installer depuis 15 à 18 francs par jour.

Au contraire, on appelle « European Plan » le système consistant à débiter le client séparément du prix de l'appartement et de chaque repas.

N'oublions pas néanmoins que, pour bénéficier exactement de tous les prix donnés, il faut savoir se débrouiller et parler anglais. Un voyageur qui n'est pas américain ou qui n'aurait pas une connaissance suffisante de la vie américaine serait exposé à payer davantage.

Ces indications n'en sont pas moins précises et elles aideront à corriger l'opinion erronée que l'on a en Europe à ce sujet.

Avant la guerre, les Américains qui visitaient la France, étaient presque exclusivement des gens très aisés et qui exigeaient toujours plus de confort, en acceptant de payer, en retour, des prix importants. Mais l'avenir que présente pour la France la clientèle américaine consiste à attirer chez nous un nombre considérable d'habitants des États-Unis et du Canada, en particulier ceux de la classe moyenne qui, jusqu'à maintenant, ont reculé devant un tel voyage, l'estimant trop onéreux.

Lorsqu'on pourra offrir à cette catégorie de visiteurs de bons hôtels, n'ayant pas évidemment le luxe de nos palaces, mais un bon confort, toute la propreté désirable, et notre cuisine française sans rivale, on amènera à nos hôteliers moyens une clientèle nouvelle très nombreuse et des plus appréciables.

Mais pour cela il sera indispensable de pratiquer l'« American Plan ».

II

L'ORGANISATION PROFESSIONNELLE

1. **Conditions à remplir pour exercer la profession d'hôtelier**. — Chacun des États de la Confédération a sa législation et ses règlements particuliers : mais, en général, surtout dans l'État de New-York, on ne peut obtenir une licence de Club, Hôtel, Restaurant, Bar ou Marchand de vins, *qu'à la condition d'être citoyen américain* et de résider dans la ville ou dans l'Etat pour lequel la licence a été accordée.

Nous ne parlerons pas des licences de Clubs, cela nous etendrait trop loin et c'est une question très spéciale, en raison de la législation qui règle ces genres de réunions.

Les hôtels payent une licence en général uniforme, quelle que soit leur classe ; c'est un droit fixe pour exercer le commerce.

Cette licence est, par exemple dans l'Etat de New-York, de 1200 dollars par an, avec privilege de servir en semaine et le dimanche, avec leurs repas, toutes espèces de boissons aux clients.

Dans la Cité de New-York, les hôtels ne peuvent exister qu'à condition que vingt-cinq chambres indépendantes au minimum, à l'exclusion de celles destinees au personnel et a la direction de l'hôtel, soient mises à la disposition des voyageurs.

Les règlements d'hygiène prescrivent que ces chambres doivent avoir 800 pieds cubes d'air avec des fenêtres suffisantes.

Les cloisons de separation entre les chambres sont tenues d'avoir au moins 3 pouces d'épaisseur. Les portes de ces chambres doivent donner accès a un corridor ou à un passage public.

La superficie de la salle à manger doit permettre de servir au minimum cinquante personnes à la fois.

Ainsi que nous venons de le dire, la licence d'hôtel permet de servir des boissons en même temps que les repas le dimanche.

Les restaurants, lorsqu'ils sont independants d'un hôtel, ainsi que les bars (saloonkeepers) sont contraints de fermer le dimanche.

Les restaurants comme les bars payent une licence de 1200 dollars par an.

Enfin une licence de nuit speciale de 10 dollars est payee par les hôtels, restaurants et bars, s'ils obtiennent au préalable une permission exceptionnelle du Maire ou du Chef de la police.

2. **Les Syndicats hôteliers patronaux**. — Aux Etats-Unis, l'organisation syndicale est très complète. Grâce à l'obligeance de M. Charles E. Gehring, nous pouvons fournir une liste de toutes les Associations patronales hôtelieres existantes ; elle a été etablie au cours de l'hiver 1914-1915, et était alors parfaitement exacte :

État d'Alabama. — 1. Alabama Hotel Men's Association. Président : M. H.-M. Burt, Hotel Florence, Birmingham. Secretaire : M. Harry B. New, Hotel Molton, Birmingham. Nombre de membres : 38. — Assemblee annuelle : Juillet.

Juillet

5. Southern California Hotel Men's Association. Président : M. George A. Hart, Hotel Rosslyn, Los Angeles. Secretaire : M. E. W. Cason, Title Ins. Bldg. Los Angeles. Nombre de membres : 103. Assemblee annuelle : Octobre.

M. J.-J. Dahill, Allwayn House, Hartford. Secretaire : M. F.-C. Parker, Crocker House, New London.

Etat de Florida. — 9. Florida State Hotel Association. Président : M. T.-J. Kavanaugh, Hotel Seminole, Jacksonville. Secretaire : M. Wm.

Etat d'Illinois. — 11. Illinois Commercial Hotel Association. Président : M. Horace Wiggins, The Jefferson, Peoria. Nombre de membres : 215. — Assemblee annuelle : Janvier.

Etat d'Indiana. — 12. Indiana Hotel Keepers' Association. Président : M. G.-E. Sherman, Hotel Bucklen, Elkhart. Secretaire : M. Lafe D. Weathers,

Etat d'Iowa. — 13. Iowa State Hotel Association. Président : M. C.-G. Holden, The Russell-Lamson, Waterloo. Secretaire : M. J.-J. Harrison, Hotel Glenn, Sioux City. Assemblee annuelle : sur convocation.

Secretaire : M. Wm. Allen, Care Assn. of Commerce, New Orleans. Nombre

thern Interstate Hotel Association. President : M. Alfred S. Auer, The St. Charles, New Orleans. Secretaire : M. Wm. Allen, Care Assn. of Commerce.

État de Maine. — 16. Maine Hotel Proprietors' Association. President : M. Wilbur T. Emerson, New Augusta House, Augusta. Secretaire : M. Edward M. Blanding, Bangor. Nombre de membres : 100. Assemblée annuelle. Février.

Etat de Massachusetts. — 17. Massachusetts Hotel Association. President : M. Frank C. Hall, Hotel Somerset, Boston. Secretaire : M. Arthur L. Race, Brandon Hall, Brookline. Nombre de membres : 225. Assemblée annuelle : Mai

Etats de New England. — 18. New England Hotel Association. President : M. Fred Mansfield, Crown Hotel, Providence, R. I. Secretaire : M. Wm. M. Kimball, Draper Hotel, Northampton, Mass. Nombre de membres : 228. Assemblée annuelle : Novembre.

Etat de Michigan. — 19. Michigan State Hotel Association. President : M. E. C. Pfeffer, Hotel Dresden, Flint. Secretaire : M. L.-S. Perrson, Hotel Albion, Albion. Nombre de membres : 125. Assemblée annuelle : sur convocation.

État de Mississippi. — 20. Mississippi Hotel Men's Association. President : M. A.-J. Dorman, Houston Hotel, Houston. Secretaire : M. R.-H. Chiles, Chiles Hotel, Starkville. Nombre de membres : 63. Assemblée annuelle : Décembre.

Etats de Missouri, Kansas, Oklahoma. — 21. Mo. Kans.-Okla. Hotel Men's Association. President : M. T.-J. O'Brien, Henshaw Hotel, Omaha. Secretaire : M. Barney L. Alisky, Tavern Talk, Kansas City, Mo. Nombre de membres : 250. Assemblée annuelle : novembre.

22. American Hotel Protective Association of the United States and Canada : President : M. G.-W. Sweeney, Hotel Lafayette, Buffalo, N. Y. Secretaire : M. J.-K. Blatchford, Auditorium Tower, Chicago, Ill.

23. The Hotel Men's Mutual Benefit Association of the United States and Canada. Président : M. Statler, Hotel Statler, Buffalo, N. Y. Secrétaire : M. J.-K. Blatchford, Auditorium Tower, Chicago, Ill. Nombre de membres : 1400.

24. National Congress of Hotel Associations. Secretaire general : M. J.-K. Blatchford, Auditorium Tower. Chicago, Ill.

État de Nebraska. — 25. Nebraska Hotel Association. Président : M. O.-M. Withite, Mit Way Hotel, Emporia, Kans. Secretaire : M. L.-A. Medlar, Mid-West Hotel Reporter, Omaha. Nebr.

Etats de Nebr., Ia., Minn., Wis., N. Dak., S. Dak. — 26. North Westrn Hotel Men's Association. President : M. C.-A. Klaus, Gladstone Hotel, Jamestown, N. D. Secretaire : M. L.-A. Medlar, Mid-West Hotel Reporter, Omaha, Nebr. Nombre de membres : 375. Assemblée annuelle : Août.

Etat de New Hampshire. — 27. New Hampshire Hotel Association. President : M. George Q. Pattee, Rockingham Hotel, Portsmouth. Secretaire : M. H.-F. Dorr, Asquam House, Holderness. Nombre de membres : 67. Assemblée annuelle : Octobre.

Etat de New Jersey. — 28. Atlantic City Hotel Men's Association. Président : M. William F. Hanstein, Royal Palace, Atlantic City. Secrétaire : M. John C. Benson, The Dorland Agcy., Atlantic City. Assemblée annuelle : Janvier.

Etat de New York. — 29. New-York State Hotel Association. President : M. John Mc Glynn, The Rennselaer, Troy. Secretaire : M. Mack A. Cadwell, 354 Fifth Ave., New-York. Nombre de membres : 550. Assemblée annuelle : Decembre.

30. Hotel Association of New-York City. Président : M. Thomas D. Green, Hotel Woodward, New York. Secretaire : M. Harry P. Stimson, Hotel Cumberland, New-York. Nombre de membres : 270. Assemblée annuelle : Decembre.

31. Buffalo Hotel Association. President : M. H.-M. Gurrans, Hotel Iroquois, Buffalo. Secretaire : M. Frank W. Hinkley, Hotel Statler, Buffalo. Nombre de membres : 54. Assemblée annuelle : Janvier.

Etat de North Dakota. — 32. North Dakota Hotel Men's Association. Président : M. C.-A. Kraps, The Gladstone, Jamestown. Secretaire : M. R.-K. Keller, Waldorf Hotel, Fargo. Nombre de membres : 48. Assemblée annuelle : avis par les journaux.

Etat de Ohio. — 33. Ohio State Hotel Association. President : M. E.-C. Eppley, Lima House, Lima. Secretaire : M. W.-E. Hawk, Hotel Gibson, Cincinnati. Nombre de membres : 275. Assemblée annuelle : Décembre.

Etat de Oregon. — 34. The Oregon State Hotel Association. Président : M. M.-C. Dickinson, Hotel Oregon, Portland. Secretaire : M. F. W. Beach, Northwest Hotel News, Portland. Nombre de membres : 60. Assemblée annuelle : Décembre.

Etat de Pennsylvania. — 35. Pennsylvania State Hotel Association. President : M. L. Fred Klooz, Colonial Annex, Pittsburg. Secretaire : M. Thos C. Leslie, The Walton, Philadelphia. Nombre de membres : 838. Assemblée annuelle : Juin.

Etat de Texas. — 36. Texas Hotel Keepers' Association. Président : M. Byron Swearingen, Bender Hotel, Houston. Secretaire : M. R.-L. Sanders, Texas Hotel News, Dallas. Nombre de membres : 108. Assemblée annuelle : Decembre.

Etat de Vermont. — 37. Hotel Association of Vermont. Président : M. Max L. Powell, Hotel Vermont, Burlington. Secretaire : M. L.-H. Francisco, 57, Merchants Row, Rutland. Nombre de membres : 55. Assemblée annuelle : Novembre.

Etats de Virginia, No. Carolina. — 38. Southern Hotel Association. President : M. A.-T. Moore, Virginia Hotel, Staunton, Va. Secrétaire : M. W.-R. Lucas, Evans Hotel, Winchester, Va. Nombre de membres : 117. Assemblée annuelle : Décembre.

Etat de Washington. — 39. Washington State Hotel Association. Président : M. J.-C. Marmaduke, The Washington, Seattle. Secretaire : M. T.-D. Rockwell, Pioneer Bldg, Seattle. Nombre de membres : 100. Assemblée annuelle : Avril.

Etat de Wisconsin. — 40. Wisconsin State Hotel Association. President : M. Ray Smith, Hotel Pfister, Milwaukee. Secretaire : M. Herman O. Kletzsch, Republican House, Milwaukee. Nombre de membres : 175. Assemblée annuelle : sur convocation.

A l'heure ou ce rapport est établi, il s'est forcément produit des changements dans la composition des Conseils d'administration. C'est ainsi que M. Blatchford vient d'être nommé Secretaire general des trois organisations nationales :

1. *The American Hotel Protective Association* of the United States and Canada ;

2. *The Hotel Men's Mutual Benefit Association* of the United States and Canada ;

3. *The National Congress of Hotel Associations.*

Du fait des fonctions remplies dans chaque syndicat national par M. Blatchford, il est possible d'assurer une unité de direction.

En Europe, nous connaissons surtout la H. M. M. B. A. (*The Hotel Men's Mutual Benefit Association*), qui avait organisé au printemps de 1914, sous l'impulsion de son dévoué président, M. Edward M. Tierney, la visite des principales villes d'Europe. Bien souvent nous avons su, par l'écho de ce voyage, les sympathies qui se sont alors nouées, grâce à l'accueil si aimable qu'a fait aux hôteliers d'Amérique notre compatriote M. Demellette, Président du Syndicat des Grands hôtels de Paris.

Si, partout, nous avons été accueillis de la façon la plus cordiale, nous le devons à la sympathie et à l'autorité dont jouit M. Demellette dans toute l'Amérique du Nord. Aussi peut-on prédire la participation la plus large des hôteliers américains au Congrès mondial de l'Hôtellerie qui tiendra ses assises à Paris, au lendemain de la victoire.

Aujourd'hui, par suite du renouvellement prescrit par les statuts, la Présidence de la H. M. M. B. A. est passée à M. Statler, de Buffalo. Cette société a pour but principal la mutualité et l'étude des questions professionnelles. Elle a rendu de très grands services à ses membres.

La A. H. P. A. (*The American Hotel Protective Association*) comprend d'abord la plus grande partie des sociétaires de la H. M. M. B. A. et, en outre, de nombreuses personnalités hôtelières qui, par suite d'autres participations mutuelles, n'ont pas lieu de faire partie de la H. M. M. B. A. Cette association nationale a notamment organisé de façon très pratique la protection de ses membres contre les clients payant l'hôtel à l'aide de fausses lettres de change ou de chèques tirés sans qu'il existe une provision en banque. La cotisation des membres constitue la prime partielle à l'assurance contre ce genre d'escroqueries.

La A. H. P. A. étudie toutes les questions professionnelles d'ordre général, elle cherche à augmenter le prestige de l'industrie hôtelière et à améliorer constamment la situation de ses membres.

« *The National Congress of Hotel Associations* » est une nouvelle organisation comprenant des membres de tous les syndicats. Des réunions périodiques ont pour but d'unifier la solution des problèmes hôteliers étudiés dans un but d'amélioration et de défense de la corporation, par les associations locales ou régionales. On croit généralement que la N. C. H. A. est appelée à former le noyau d'une colossale et unique association hôtelière américaine.

3. **Le personnel hôtelier**. — Il faut bien le reconnaître, le personnel qui a de la valeur vient d'Europe.

Dans les cuisines, les chefs ou chefs de parties sont, en général, français. Le personnel secondaire est portugais ; nègre dans le Sud et assez souvent chinois dans les régions de l'Ouest.

La déclaration de guerre a causé le départ de nombreux chefs de cuisine français. Il a été difficile de les remplacer par nos compatriotes en présence de la mobilisation générale.

Il en est résulté que leurs situations ont été momentanément confiées à des cuisiniers d'autres nationalités. Sur la côte du Pacifique on nous a même cité des Chinois, auparavant employés comme auxiliaires de cuisine et qui se sont révélés, par suite des circonstances actuelles, d'assez bons chefs de cuisine.

Nous ne tirons pas un parti suffisant, pour l'exportation de nos produits

français, du rôle prépondérant que jouent nos compatriotes dans l'art culinaire.

Au cours d'une réunion à laquelle nous assistions à New-York, nous avons enregistré avec plaisir la création projetable d'un syndicat exclusivement français de chefs de cuisine installés dans l'Amérique du Nord, syndicat qui se substituerait à l'association internationale actuelle. Par ce moyen, on pourra lutter contre certains travaux, avec lesquels il faut compter, maintenir le prestige de notre réputation culinaire et favoriser à nos jeunes gens l'obtention d'emplois rémunérateurs aux États-Unis et au Canada.

Le personnel des caves de la plupart des hôtels d'Amérique paraît manquer de compétence. Ce sont en général des émigrants d'Europe, très peu au courant des soins à donner aux vins, qui remplissent les emplois de cavistes ou autres. De ce côté également, il y aurait le plus grand intérêt à ce que les syndicats de sommeliers de France se préoccupent, avec le concours de notre commerce de vins fins, de favoriser le placement en Amérique de chefs cavistes capables.

Il y a vingt ans, les Chefs de restaurants et les Maîtres d'hôtels étaient surtout français. Depuis quelques années l'élément italien domine de plus en plus.

La guerre a rendu très difficile l'exploitation des restaurants.

Alors que le personnel portugais et grec était utilisé exclusivement dans les offices, on a dû petit à petit donner aux employés de ces pays les fonctions de garçons et quelquefois même de chefs de rang.

L'employé de restaurant gagne très largement sa vie, et il est certain qu'au lendemain de la paix, le personnel français et italien reprendra le chemin de l'Amérique.

Nous ne saurions trop indiquer aux futurs élèves des Écoles hôtelières les emplois rémunérateurs qu'ils pourraient rapidement obtenir dès qu'ils auront appris le service et les premiers éléments de la langue anglaise.

Pour la réception des voyageurs, les emplois moyens sont occupés par des Américains ; mais on trouve une proportion très importante d'Allemands et d'Autrichiens, ou d'Américains d'origine germanique, parmi les directeurs et sous-directeurs des hôtels d'Amérique.

Le personnel des étages est très rarement américain. Les sommeliers d'étages sont presque tous d'origine allemande, autrichienne, suisse ou italienne.

Les employés austro-allemands n'ayant pu rejoindre leurs pays d'origine, ont, depuis la mobilisation, pris une place de plus en plus prépondérante dans les hôtels d'Amérique.

Nous avons noté certaines particularités intéressantes, au cours de notre visite dans les régions touristiques, au sujet du personnel employé.

C'est ainsi que dans plusieurs stations de montagne on utilise des filles de fonctionnaires ou de petits bourgeois qui, ayant besoin pour leur santé de l'altitude, passent chaque été plusieurs mois à la montagne ; elles font le service de bureau, de réception, de renseignements, d'excursions automobiles, ainsi que le service de table.

Il en est de même pour les élèves d'universités, jeunes gens et jeunes filles, qui fournissent beaucoup de monde pour ce genre de travail pendant les vacances.

Les clients, parfaitement au courant de ces détails, ont des égards particuliers pour ces employés, qui ne font pas les travaux communs et sont logés dans des pavillons séparés.

L'emploi du personnel féminin se développe avec succès dans les centres de tourisme du Canada et des États-Unis.

Il y a là pour nous une indication pleine d'intérêt pour l'utilisation en France des jeunes filles ou des veuves privées de situation par la guerre.

Nous avons déjà dit que le personnel nègre était employé pour les travaux de sous-sol. Dans les grands hôtels, chemins de fer et wagons restaurants le personnel inférieur est exclusivement nègre. Dans le Far-West on trouve fréquemment du personnel de couleur. Ainsi, dans la capitale des Mormons tout le personnel du restaurant du meilleur hôtel : l'*Utah Hotel*, est nègre. Nous nous trouvions là un jour de grande affluence et nous avons été frappé du bon ordre du service et de la bonne tenue du personnel.

Sur la côte du Pacifique ainsi que dans les montagnes de l'Arizona, on emploie parfois de la main-d'œuvre chinoise et japonaise ; ces derniers en particulier sont, paraît-il, d'excellents employés d'hôtels.

Au Canada, l'industrie hôtelière est en grande partie entre les mains des Compagnies de chemins de fer. Les hôtels n'utilisent le personnel de couleur que pour les travaux communs ; mais la clientèle des hôtels comme celle des wagons-restaurants n'est en contact qu'avec des employés européens ou canadiens.

4. **La question des pourboires.** — Elle divise actuellement le patronat, les employés d'hôtels, et même la clientèle.

D'abord, en Amérique, donne qui veut au personnel. Il est rigoureusement interdit dans les hôtels de solliciter le client ou même de lui laisser entendre qu'on espère recevoir un pourboire.

Dans ce pays d'indépendance, on considère le pourboire comme humiliant. Chacun, dit-on, doit recevoir ce que mérite son travail.

On a prétendu que John Rockfeller est avare, parce qu'il ne donne jamais rien aux employés des hôtels où il réside. C'est une erreur, le célèbre créateur de la « Standard Oil C° » paye toujours très largement, mais il déclare que le pourboire est chose méprisable pour celui qui le reçoit et injuste pour celui qui se croit tenu de le donner.

Cette question a pris une telle acuité que certains États se sont préoccupés de la résoudre législativement. C'est ainsi qu'à la date du 1er juillet 1915, l'État de l'Illinois promulguait une loi relative à l'interdiction de donner ou de recevoir des pourboires.

Ce qui devient obligatoire de par la loi à Chicago a des chances de se généraliser dans l'ensemble de la Confédération.

Nos clients américains nous reprochent le manque de méthode dans la perception du pourboire. Rien ne les irrite comme ces théories d'employés qui, au moment du départ, attendent obséquieusement la gratification du riche voyageur. M. Charles M. Schwab, le roi de l'acier, nous racontait que, quittant l'un de nos palaces après deux semaines de séjour, il trouva alignés, près de la porte de l'hôtel, plus de 20 employés. Embarrassé, il gratifia chacun de son mieux et il distribua ainsi 1800 francs. Peu lui importait cette somme, mais il avait été furieux d'avoir à apprécier les mérites de chacun, alors qu'il aurait été infiniment plus simple que l'hôtel perçût 10 pour 100 par exemple de sa dépense totale, à charge de la répartir entre les intéressés.

Il conviendrait que nos hôtels de France codifient d'une manière ou de l'autre le système de perception du pourboire, surtout à l'égard des Américains. Il serait si simple de conseiller aux clients de verser : 8, 10 ou 12 pour 100 de leur note, selon le rang de l'hôtel, et d'afficher un tableau indiquant dans

quelle proportion cette somme serait distribuée au restaurant, à l'étage, à la porte, etc.

5. **Les Associations d'employés d'hôtels**. — Il serait difficile de publier une liste des innombrables associations ou clubs d'employés d'hôtels qui existent dans l'Amérique du Nord.

On peut dire que chaque cité importante a une ou plusieurs organisations et que, bien souvent, on trouve dans la même ville des syndicats d'employés pour chaque branche d'emplois.

Il faut signaler spécialement une puissante organisation connue sous le nom de « The Greeters of America » qui a des sections dans la plupart des villes et qui est composée principalement des employés de bureaux d'hôtels.

Une autre société très influente et également répandue dans tous les États est « The International Stewards Association », dont le Président est un de nos compatriotes, M. Eugène Girard, de Niagara Falls ; le secrétaire général est M. Jacob Miller, de Chicago. Cette Société est très prospère.

La plus importante association d'employés d'hôtels de New-York est « The New York Stewards Association », qui a fait beaucoup pour l'amélioration du sort du personnel et qui vit en excellents termes avec la I. S. A., avec laquelle elle collabore pour les questions d'intérêt général.

La « Mutualité Hôtelière », qui est si sympathiquement connue en France et en Europe, a une section importante aux États-Unis.

A New-York, les associations d'employés d'hôtels, de chaque nationalité, ou de chaque branche, sont nombreuses.

Bien souvent aussi les employés d'un même hôtel ont formé un groupement spécial, surtout dans un but de mutualité et pour venir en aide aux employés malades ou se trouvant dans l'infortune.

La plus importante est la Société des employés de l'hôtel *McAlpin*.

Depuis quelques années, les ressources des sociétés d'employés d'hôtels se sont considérablement accrues par l'organisation de banquets et de bals annuels largement patronnés, non seulement par les propriétaires d'hôtels et les fournisseurs, mais bien souvent par l'élite de la clientèle.

Aux États-Unis, pays d'émigration, les gens les plus riches n'oublient jamais leur commune origine avec les travailleurs, qui peuvent toujours compter sur leur générosité.

En addition aux organisations sociales ou fraternelles d'employés, locales ou régionales, existent, bien entendu, les « Unions ».

Plus peut-être qu'en Europe, l'œuvre syndicale, surtout parmi les travailleurs, a fait des progrès considérables. Aussi les « Unions » qui réunissent de nombreuses Sociétés d'employés constituent-elles une force disciplinée avec laquelle il faut compter.

Les chefs de l'industrie hôtelière reconnaissent, du reste, que les associations du personnel ont plus de cohésion que les patronales.

Il y a deux ans, cette situation s'est nettement manifestée à l'occasion de la grève des garçons d'hôtels, et cependant les sympathies du public n'allaient pas aux grévistes.

6. **L'enseignement hôtelier**. — Les nombreuses personnalités qui s'intéressent au développement de l'industrie hôtelière aux États-Unis et au Canada expriment leur profond regret du manque d'écoles hôtelières.

Les membres du H. M. M. B. A. venus en Europe, il y a deux ans, sont unanimes à déclarer qu'au point de vue de l'enseignement hôtelier le nouveau Continent a tout à apprendre de l'Europe.

Il est reconnu que le développement de l'hôtellerie americaine est dû en grande partie aux immigres d'Europe qui, profitant du peu d'aptitude des Américains aux fonctions d'hôteliers, se sont rapidement crees de superbes situations. On cite notamment l'exemple de Gustave Bowman, directeur general du *Biltmore*, le plus moderne hôtel de New-York, qui a atteint le pinacle du succès après avoir débute par le plus modeste emploi. Comme tous ceux qui se sont trouvés aux États-Unis au moment où le developpement de l'hôtellerie a pris subitement une extraordinaire extension, Bowman a realisé une grande fortune et a trouve très facilement les capitaux enormes necessités par les diverses affaires qu'il contrôle.

Aujourd'hui, on se demande, en raison de la guerre, comment on pourra trouver le personnel necessaire qui doit être toujours plus nombreux. Et les syndicats patronaux regrettent amerement d'avoir tant negligé l'enseignement hôtelier ; car, il faut bien l'affirmer, seules les associations d'employes s'en sont preoccupées. C'est surtout l' « International Stewards Association » qui depuis plusieurs annees a consacre ses efforts et ses ressources a l'ouverture d'une école pour les employés d'hôtels a Muncie, Indiana. Mais cette tentative n'a pas été heureuse : des difficultés nombreuses ont surgi, et les initiateurs se sont heurtés à de telles complications que leur œuvre est bien compromise et que l'on ne peut prévoir, avant longtemps, l'organisation de l'enseignement technique.

Le Gouvernement, pas plus que les États confederes, n'ont tenté aucun effort ayant en vue l'enseignement hôtelier.

7. **Les journaux et guides hôteliers**. - Vouloir les citer serait trop long. Chaque region a ses organes speciaux. Le principal journal corporatif est *The Hotel Review*, lu par les hôteliers de toute l'Amerique du Nord. Son éditeur et directeur est M. Charles E. Gehring, qui joue un rôle actif dans la vie hôtelière.

Il convient de citer aussi les publications de M. Irwin C. Keeler : *Pacific Coast* (San Francisco) et *Hotel Bulletin* (Chicago).

8. **Résultats d'exploitation. Le crédit hôtelier**. — Dans une lettre très documentee à nous adressée, M. Gehring dit textuellement : « Notre Gouvernement n'a montre aucune disposition à aider les hôteliers à obtenir du crédit. Puis, nous ne le lui avons pas demande. Ici chacun est habitue à ne compter que sur lui-même. Quant à supposer que le public a favorise les entreprises hôtelières, ne le croyez pas davantage : au contraire, les sentiments sont dans certains cas hostiles aux hôteliers. Vouloir analyser les raisons de cet état de choses serait bien difficile à quiconque n'est pas très familier avec les milliers de courants contraires qui caracterisent certains côtes de la vie americaine. »

Selon nous cette hostilité est née de la campagne faite depuis quelques années pour la prohibition de vente des vins et spiritueux, les bars constituant le principal élément de bénefices d'un grand nombre d'hôtels.

De notre enquête, il resulte qu'en general les bénefices d'exploitation des affaires hôtelières sont plus élevés en Amérique qu'en Europe.

Sur le nouveau Continent, la règle générale est de constituer en Société anonyme toute affaire dès qu'elle prend un peu d'importance.

Même quand un hôtel est la propriété exclusive de celui qui le dirige, il y a intérêt à user des avantages de l'« incorporation ». Ce n'est pas ce que nous appelons une Société anonyme. Un homme incorpore sa fortune et non une partie. Il en est seul propriétaire, seul gérant, mais est tenu à certaines formalités légales, spécialement à une forme de comptabilité authentique qui est une garantie pour les tiers.

La mise en Société, en « compagnie », d'une affaire est la nécessité d'avoir plusieurs propriétaires, au moins cinq.

Par l'« incorporation », ou la Société anonyme, on peut déposer en banque un certain lot de titres et obtenir ainsi des avances.

Il est assez facile de connaître les bénéfices réalisés par les Sociétés hôtelières. Ils varient de 5 à 12 pour 100, quelquefois davantage. Certains ont distribué jusqu'à 27 pour 100 de dividende.

On ne s'inquiète pas si, à ses débuts, un hôtel ne produit pas de profit. On sait que, s'il est bien dirigé et situé, il atteindra forcément le succès, puisque dans ce pays où l'augmentation de la population est chaque année plus rapide la prospérité est continuelle.

Dans le cas d'hôtels nouvellement construits, il est de règle de garantir le payement des entrepreneurs et constructeurs en déposant en banque, à leur profit, des actions de la Société et en décidant d'appliquer les bénéfices, — avant toute distribution de dividende, — à amortir ce genre de dettes.

De ce fait, beaucoup d'hôtels n'ont donné de dividendes qu'après la cinquième ou la sixième année, et cependant ils sont signalés aujourd'hui parmi les plus prospères.

Parfois des sociétés ont été constituées sous une forme spéciale : l'hôtelier recevait des actions libérées ne percevant des bénéfices qu'après attribution d'un intérêt de 6 pour 100 aux autres souscripteurs.

Les personnages les plus riches, les Vanderbilt, Astor, Hyde, Sage, Green, Widener, etc.... ont fait, ces dernières années, des placements considérables dans l'industrie hôtelière. Les nouveaux hôtels de New-York ont été construits, il est vrai, dans un but de spéculation. Situés à proximité de la 5e Avenue, ils ont contribué à déplacer le centre de cette élégante artère et à faire monter considérablement la valeur des terrains et immeubles. Dans ce but on s'est attaché à donner un beau cachet architectural à ces palaces, autour desquels les anciens immeubles se sont rapidement transformés dans le même style.

Ce sont des architectes français qui ont édifié les plus beaux de ces nouveaux hôtels.

Il faut ajouter que seuls des milliardaires pouvaient verser à eux seuls les 50 ou 60 millions que nécessitent la construction et l'aménagement de ces caravansérails capables de loger parfois plus de 2000 personnes.

Les banques s'occupent activement du placement des actions ou obligations d'hôtels, et le public est tellement habitué à ces valeurs qu'il est relativement facile de se procurer les capitaux nécessaires à toute entreprise hôtelière. Quelle différence avec la France où nos établissements de crédit préféraient placer 2 à 3 milliards par an de notre épargne à l'étranger et se désintéressaient presque toujours de nos affaires commerciales et industrielles, de celles hôtelières surtout.

Les chefs de l'industrie hôtelière américaine étaient donc parfaitement

autorisés de nous dire qu'il n'y avait aucune necessité de demander l'aide du Gouvernement pour instituer le crédit hôtelier aux États-Unis.

* * *

Il convient alors de remarquer, en conclusion de ce chapitre, que si les hôtels aux États-Unis deviennent une des branches grandissantes de la prospérite nationale, ils le doivent à la hardiesse, à l'importance et à la patience des libres capitaux abondamment orientés vers leur entreprise par les plus grandes banques.

Il s'ensuit que la création des hôtels ne reste jamais en retard des nouvelles tendances sociales et economiques, que le developpement du tourisme, en particulier (une des occasions les plus profitables au dépôt et à la circulation de la richesse monétaire) en est la plus heureuse conséquence.

Mais il faut noter le point capital qui est à la base de presque toute l'industrie des hôtels aux États-Unis dans les regions de tourisme : l'alliance étroite avec les Compagnies de chemins de fer, une constante collaboration avec elles, une pénétration complète des mutuels moyens d'action.

CHAPITRE VII

SEE AMERICA FIRST

(Visitez d'abord l'Amerique)

I. *Un mouvement d'exclusivisme national.* — 1. L'origine du mouvement. — 2. Les moyens de propagande. — 3. L'accord entre les concurrents. — 4. La mode.

II. *L'exagération américaine.* — 1. Erreurs et confusions. — 2. L'attrait permanent est dans la proportion qui crée l'harmonie.

I

UN MOUVEMENT D'EXCLUSIVISME NATIONAL

1. **L'origine du mouvement.** — On ne saurait décerner trop d'éloges à l'organisation touristique que nous venons d'étudier.

Il est véritablement remarquable combien en peu de temps les Américains sont parvenus à développer toutes les entreprises susceptibles de donner au tourisme une grande puissance d'expansion.

Mais il est intervenu dans leur coordination pour atteindre le but commun un facteur psychologique utilisé avec beaucoup d'art et de force : l'amour-propre national.

A rechercher les beautés de leur pays, les Américains l'ont découvert comme le plus beau du monde, et à perfectionner leurs moyens de transport et de séjour, ils les ont trouvés supérieurs à ceux de l'Europe.

Cet amour-propre national a fait masse, pour ainsi dire, il a agglomeré les bonnes volontés éparpillées qui ne voyaient chacune qu'un coin de la question.

Il y a six ou sept ans, nous ont dit les amis compétents qui nous ont renseigné, on voyait bien dans les journaux, dans les magazines, des réclames pour telle ou telle partie de l'Amérique, mais ces efforts manquaient visiblement de cohésion.

Tout à coup, et avec un ensemble qui dénote la présence quelque part d'un chef d'opérations, on entendit répéter partout dans les annonces de régions fort distantes les unes des autres ce même leit-motiv : « See America First ».

Il y a deux ans environ que cette formule apparut et elle fit fortune. Celui qui l'a trouvée est un gaillard qui connaît bien son pays. En trois mots, il a su toucher la corde patriotique et remplacer par ces trois mots les organisations insuffisantes telles que celles que nous possédons en France.

Les diverses Compagnies de chemins de fer se tiraient les unes sur les autres; et les agences de voyage, qui vivent de commissions, avaient bien plus d'intérêt à envoyer leurs clients en Europe, aux Indes ou au Japon, que de les faire circuler en Amérique.

Tout cela a changé brusquement avec le mouvement « See America First ». Même les agences de voyage ont été brusquement éclairées de la grâce!! Y a-t-il eu des subventions secrètes, la commission de 6 pour 100 que les railways ont décidé de donner sur la vente de leurs billets, ou quelque raison inconnue ont-elles suffi? Mais il est certain que les agences de voyages se sont tout à coup mises à favoriser largement les excursions en Amérique.

On a vu telles agences qui, auparavant, mettaient tous leurs efforts à envoyer leurs clients en Italie, les retenir aux États-Unis. Telle autre qui drainait une importante clientèle vers l'Angleterre et la Norvège, a travaillé aussi pour lui faire découvrir l'Amérique.

Or, nous avons montré quel rôle jouent dans la vie américaine les agences de tourisme et de voyage.

Il faut, en conséquence, considérer très sérieusement le danger de « See America First ».

2. **Les moyens de propagande.** — Le mot a donc fait fureur. Il n'est pas de moyens de réclame qui ne lui aient servi de véhicules.

Un magazine, dont la vente est très favorisée par les entreprises de transport, s'intitule : « See America First ». Nos stations d'Europe y sont naturellement comparées de façon désavantageuse aux merveilles d'Amérique....

Nous voyons aussi sur tous les murs des cités du Nouveau Monde d'immenses affiches ou des inscriptions lumineuses :

SEE AMERICA FIRST

ON

GOODRICH TIRES

Il y a jusqu'au populaire « grape juice » qui s'en mêle avec la puissante maison Armour, de Chicago, qui, non contente d'avoir truste le commerce des viandes et des conserves, fabrique maintenant du savon et aussi du « grape juice »; et elle n'est pas très gentille pour nous la réclame qu'elle fait pour ce dernier produit :

« Vous n'avez plus besoin d'aller faire votre cure de raisin en France. Buvez notre « grape juice ». See America First. »

S'il s'agit des voyages mêmes, le « See America First » se traduit par des annonces comme celle-ci, du train de luxe « Sunset Limited », qui est vraiment suggestive :

« Prenez l'« Apache Trail » à travers la plus vieille Amérique pour vous rendre aux Expositions de Californie. Voyez la réserve des Indiens de l'Arizona, l'ancienne habitation dans la falaise, les fameux camps Copper, les magnifiques gorges et le gigantesque Roosevelt Dam.... C'est un voyage romantique et passionnant, parmi la trace des vieux sentiers et la vieille histoire d'Amérique. »

Comme il était assez difficile aux organisateurs de « See America First » de

satisfaire complètement le goût de leurs compatriotes pour les choses anciennes et historiques par les seules traces des Indiens, ils ont eu recours aux missions espagnoles ou mexicaines de la Californie du Sud, souvent transformées en hôtelleries ou en restaurants.

Citons, par exemple, la *Mission Inn* à Riverside. L'abondante publicité qui est faite en sa faveur montre l'attrait d'une telle résidence : hauts murs de cloître, cours spacieuses ensoleillées, ombreux couloirs mauresques, souvenir religieux de la vie paisible des pères, etc... Puis, c'est l'énumération des trésors que renferme le musée : boiseries de Séville, datant du XIIIe siècle, bannière venant d'un château d'Espagne (époque féodale), tableaux, etc... Et, enfin, la grosse et vieille cloche datant de 1247, et apportée d'Europe par les moines, qui est utilisée pour annoncer les repas.

Et comme le confort américain ne perd jamais ses droits, cette annonce s'empresse d'ajouter que l'on trouvera le service de luxe d'un grand hôtel moderne, à côté du charme d'une vaste institution, parmi l'atmosphère des siècles passés qu'attestent les vieux murs envahis par les plantes sauvages.

Les timbres « See America First ». — Parmi les moyens de propagande employés, celui des « timbres » est un des plus répandus.

A l'exemple de la Croix-Rouge et de la Ligue anti-alcoolique, les Américains ont distribué à profusion des vignettes que souligne le mot d'ordre : « SEE AMERICA FIRST », en vulgarisant les principaux points touristiques. Ces timbres sont collés au dos des enveloppes des lettres commerciales ou privées, et sont ainsi vus par un grand nombre de personnes.

Vues de paysages parfois très fines et aux colorations séduisantes, notamment des lacs et montagnes du « Glacier National Park » visiblement choisis pour être opposés à la Suisse, scènes de la vie indienne; portraits de chefs Peaux-Rouges, animaux des anciennes espèces dont on protège les derniers échantillons : les timbres « See America First » font défiler toutes les particularités de la nature et de l'existence américaine primitive.

3. **L'accord entre les concurrents**. — L'entente qui est intervenue entre les chemins de fer quelques mois après le déclenchement de « See America First », et à l'occasion de l'Exposition de San Francisco, permet de supposer que c'est du sein de cette entente que part l'impulsion du mouvement.

Voici des faits qui le prouvent :

Alors que la « Yosemite Valley » se trouve située en Californie, cinq grandes Compagnies de chemins de fer — dont plusieurs ont leurs lignes fort éloignées du parc — se sont cependant groupées pour faire de la propagande en sa faveur : « Union Pacific R. R. », « The Chicago Milwaukee and St. Paul R. R. », « The Chicago and Northwestern R. R. », « The Burlington Route » et « The Rock Island Route ».

Ces chemins de fer dépensent annuellement environ 500 000 francs de publicité pour la « Yosemite Valley ». Si nous avons eu connaissance de ce chiffre par l'agence chargée de cette réclame commune, nous n'avons pu, par contre, savoir dans quelle proportion le montant en était réparti.

Cette agence nous déclarait que la plus large part des emplacements réservés à ces chemins de fer dans les journaux et magazines est destinée à la « Yosemite Valley », et que même lorsque ces railways mentionnent spécialement divers points touristiques de leur propre réseau ils consacrent toujours une petite place à « Yosemite ».

Voici un autre exemple :

La Compagnie « Burlington Route » emploie son budget à la fois en faveur du « Glacier National Park », du « Yellowstone Park » et de la Panama-Pacific Exposition, alors que ses lignes ne desservent aucun de ces points.

Il est évident que les Compagnies ont etabli cette entente pour envoyer le plus loin possible les voyageurs avec l'espoir que leurs reseaux profiteront partiellement de cette grande randonnée.

Le Canada aussi a participé à cet accord.

La « Canadian Pacific Railway » obtient le plus grand nombre de ses passagers des États Unis. Quand un voyageur quitte New-York ou Chicago pour la Californie, il est tenté de rentrer par une route différente. Alors « See America First » qui a compris ce désir, et a su même le provoquer, l'entraîne à travers les Rocheuses, soit en lui faisant prendre le bateau jusqu'à Vancouver par la voie de Puget Sound, ou soit à travers le « Glacier National Park ».

4. **La Mode.** — Il ne faut pas croire que ce mouvement ne concernait que le tourisme. Exactement au même moment une tentative identique s'est produite pour la mode, la couture, la parfumerie, etc.... C'est une veritable révolution, grosse de consequences pour notre commerce national, et auquel on n'a, bien entendu, prêté aucune attention en France.

Les couturiers français, qui avaient eu un peu vent de cette histoire, se sont rendormis sur leurs deux oreilles, en constatant qu'il n'en sortait rien. C'est vrai, il n'y a pas eu de résultat au bout des six premiers mois qui ont suivi l'éclosion de cette campagne, mais la guerre lui a apporte un appui inespere et considérable.

Au printemps 1915, on a vu s'ouvrir, dans un des plus grands hôtels de New-York, une exposition de robes qualifiées d'entièrement americaines, executées en Amerique, avec des materiaux americains. Si nous introduisons des histoires de robes dans une etude relative au tourisme, c'est que ce sont deux côtés d'une même question, et cela equivaut à dire ce que le *New-York Times* écrivait en manchette : « Nous sommes enfin delivres de la tyrannie de la rue de la Paix », ce qui mene droit à : « Nous sommes enfin delivres de la tyrannie des châteaux de la Loire, des canaux de Venise et des glaciers de la Suisse.... SEE AMERICA FIRST! »

Au Canada, pays allie cependant et d'origine française, une tentative identique avait eu lieu. Notre Consul general a Montreal, M. Bonin, nous a dit qu'il en avait été reellement inquiet, et, malgre sa presence sur le front, notre regretté ami Revol, president de la Chambre de Commerce française, tombé glorieusement depuis, au cours d'une attaque, nous écrivait qu'il prevenait du danger les principaux intéressés.

Heureusement, il y eut une reaction : le Syndicat de la Grande Couture parisienne, à juste raison alarme, a organise, en novembre 1915, au *Ritz Carlton Hotel* de New-York, la fête de la mode, si joliment baptisee de « Vanity fair ».

Le succès fut prodigieux et prouva que, quand la production française sait s'organiser, elle est imbattable. Nous avons entendu les exclamations des grandes dames de New-York quand nos gracieux mannequins parisiens descendaient de la scene et parcouraient la salle, inondes de jeux de lumiere : c'etait le triomphe. Aussi, tous les modèles furent-ils vendus à un prix moyen de 2500 francs, nous a déclaré M. Othis, le delégué du syndicat, et près d'un million d'affaires a été fait.

S'il était possible de conduire de l'un à l'autre de nos sites cette foule américaine qui se grise de « SEE AMERICA FIRST » le danger serait vite écarté.

II

L'EXAGÉRATION AMÉRICAINE

1. **Erreurs et confusions.** — C'est qu'en effet l'exagération aux États-Unis dans la publicité en faveur de leurs sites pittoresques dépasse beaucoup le but.

Nos excellents amis d'Amérique ont eu parfaitement raison de reconnaître que leur pays pouvait, dans une certaine mesure, rivaliser comme intérêt touristique avec les autres, et nous l'avons reconnu avec eux. Mais cette rivalité ne justifie aucun exclusivisme.

Combien de fois ne nous a-t-on pas dit : « N'est-ce pas que la chaîne du Mont-Blanc serait écrasée si elle était comparée aux formidables glaciers des Rocheuses du Canada ? N'est-ce pas que la Suisse ne saurait égaler le Colorado ? N'est-ce pas que le Grand Canyon est une chose unique au monde ? »

N'avons-nous pas lu dans un guide officiel des États-Unis : « L'Europe donnerait des centaines de millions pour posséder nos montagnes, nos canyons, nos formations rocheuses » ?

Que nos amis d'Amérique nous permettent de sourire un peu devant ces assertions singulières et de leur démontrer à quel point ces erreurs, en dehors des faits mêmes, reposent sur des confusions de l'esprit, — confusions très fâcheuses pour l'affinement du sens touristique.

Lorsque, au bout de tous les chemins, une simple curiosité naturelle vous est présentée comme la plus belle du monde : *in the world* (prononcez du tréfonds de la gorge pour donner l'impression de quelque chose d'immense), vos facultés d'admiration s'émoussent rapidement. Les superlatifs nivellent tout, et quand vous arrivez devant une œuvre de la nature réellement prodigieuse, elle seule alors existe pour vous et vous perdez tous les heureux souvenirs qu'aurait pu laisser le reste de votre voyage, redescendu trop bas dans votre appréciation.

Fonder toutes les attractions du tourisme sur la rareté absolue et sur l'étonnement perpétuel, loin d'enchanter, fatigue et décoit. L'imagination va toujours plus vite que ce que l'on peut lui dire. Et comme il s'agit d'une publicité qui ne peut pas jouer sur une inconnue comme pour des remèdes, qu'elle vous met en présence de la réalité, qu'elle se produit même en face de cette réalité et qu'elle est obligée de la fausser pour se soutenir, de tabler sur l'ignorance par des comparaisons complètement énoncées, il s'ensuit que vous démonétisez ainsi peu à peu le but même du tourisme.

En croyant tuer la concurrence européenne, les organisateurs du tourisme américain tueraient chez leurs compatriotes le goût du voyage pour le voyage.

Mais la foule des touristes est toujours renouvelable, nous répondront-ils, et cette foule est simple ? Non, c'est l'élite qui mène toujours les mouvements, et quand l'élite se détourne, les foules ne tardent pas à suivre. S'il y a dans le tourisme un élément fondamental indépendant d'un but quelconque, et qui est dans le *nomadisme*, développé par les facilités de la circulation moderne, on

peut néanmoins en compromettre une des grandes raisons d'être en viciant toutes les valeurs de la beauté naturelle.

2. **L'attrait permanent est dans la proportion qui crée l'harmonie.** — Les Américains n'échappent pas dans leurs organisations et leurs recherches au caractère extrême de leur sol que nous avons noté dès les premières pages de cette étude. Ils ne séparent point la beauté de la *disproportion*, et cette disproportion d'un « phénomène » unique.

Quand on pousse ce caractère phénoménal dans le domaine élevé, dans le grandiose, on atteint le *sublime*.

L'Europe, et particulièrement la France, présentent tous les spectacles sublimes, par la montagne et la mer, qu'on puisse imaginer, et avec une variété, surtout une abondance, inconnue en Amérique.

Mais on ne vit pas de sublime. Le sublime n'est qu'une conclusion. Il ne souffre pas le médiocre. Et l'échelle descendue, le sublime devient la *curiosité*, la « curiosité » naturelle, plaie du tourisme.

Des successions de « curiosités » ou de « phénomènes » ne peuvent constituer l'attraction permanente.

Cette attraction est dans un rapport constamment heureux entre les choses, ce qui détermine *l'harmonie*.

Là, est la séduction inimitable de la France, non seulement dans l'harmonie de la nature, mais dans la fusion la plus lointaine entre cette nature et ses habitants. Harmonie du temps, harmonie de l'espace ; toute l'organisation du « See America First » n'arrivera pas à les créer aux États-Unis. Elle ne parviendra pas à ne point faire que l'Amérique est une création de l'Europe moderne et qu'éternellement, pour cette seule cause, elle restera tributaire des initiatives, de l'expérience, des œuvres de nos pères *qui sont les siens*. Nous lui offrons l'atmosphère ancienne de la famille.

Au surplus, les Américains en ont parfaitement conscience. Nous allons voir dans la seconde partie de cette étude, qu'ils nous le prouvent surabondamment, en trouvant sans cesse de nouvelles raisons pour se donner le plaisir de venir chez nous. Il nous suffira pour contenir le « See America First » dans les simples limites commerciales, qui est son domaine, de nous mettre petit à petit à la hauteur des progrès matériels dont le nouveau Continent a pris l'habitude.

Mais ces progrès ne doivent pas être obtenus aux dépens de notre harmonie.

DEUXIÈME PARTIE

LES AMÉRICAINS EN FRANCE ET EN EUROPE

DEUXIÈME PARTIE

LES AMÉRICAINS EN FRANCE ET EN EUROPE

CHAPITRE VIII

POURQUOI LES AMÉRICAINS VIENNENT EN EUROPE

I. *Raisons générales.* — 1. Le changement d'air moral et physique. — 2. Les distractions et la vanité de la famille. — 3. Les buts pratiques.

II. *L'attrait de Paris.* — 1. La capitale des capitales. — 2. La mode. — 3. Beaux-Arts et objets d'art.

III. *Les monuments et les caractères régionaux.* — 1. La beauté et la variété des monuments de l'Europe. — 2. L'intimité de la vie locale. — 3. Un numéro de magazine en faveur de la France.

I

RAISONS GÉNÉRALES

1. **Le changement d'air moral et physique.** — Les colonnes de « doit et avoir » par lesquelles le « See America First » croit pouvoir établir les avantages du tourisme en Amérique sur celui d'Europe n'arriveront pas à contrebalancer la raison fondamentale de tous les voyages d'agrément, qui est de « changer d'air ».

Il y a d'autres raisons que celles-là, comme nous le verrons à la venue des Américains en Europe, mais n'y aurait-il que celles là, nous pouvons être assurés (à moins de le faire exprès, c'est-a-dire d'accumuler tous les obstacles à leur arrivée chez nous) de leur affluence comme dans le passé.

Or on ne change vraiment d'air qu'en changeant de pays et de milieu. Un climat différent ne suffit point ; il faut une autre langue, d'autres institutions, d'autres mœurs, bref une transplantation morale et physique.

Sans ces conditions d'une ambiance entièrement nouvelle, les « business men » ne rencontrent pas le repos dont leur vie d'affaires extraordinairement intense leur impose l'obligation chaque année. Et mettant l'Océan entre leurs affaires et eux, ils sont à peu près sûrs d'échapper aux sollicitations de leur clientèle.

Pour l'existence européenne et particulièrement la française ont, par rapport à leur activité, un mouvement aisé et tranquille qui est un repos par lui même. Elle permet de *goûter* la vie et d'y découvrir ainsi les douceurs qu'avec les horaires trop bien réglés ou trop remplis on ne soupçonne jamais.

2. **Les distractions et la vanité de la famille.** — De plus, notre Américain n'est pas seul, et ces douceurs sont surtout appréciées de sa famille qui préconise la traversée de l'Atlantique, sachant bien qu'après quelques semaines le père reviendra à ses affaires et que les autres membres prolongeront leur villégiature. En Amérique, en effet, l'influence de la femme, des filles et des fils sur le père est infiniment plus grande qu'en Europe. Les hommes d'affaires riches souscrivent aux plus coûteuses fantaisies de voyage des leurs.

Bien souvent aussi les Américains mettaient un certain amour propre à venir sur le vieux Continent. D'abord, un tel voyage, surtout fait en famille, attestait la possession d'une fortune. Puis il était agréable de montrer, au retour, une certaine supériorité intellectuelle, en parlant des endroits fameux d'Europe et des souvenirs historiques qu'ils évoquent.

Les écrivains du Nouveau-Monde ont contribué aussi à cet amour des voyages. Leurs œuvres ont si fréquemment dépeint comme grands voyageurs ceux qui ont réussi dans leurs entreprises, et c'est si souvent en Europe que se déroulent leurs récits, que la plupart des Américains nourrissent l'espoir d'y venir un jour.

Et il ne faudrait pas connaître l'ennui qui plane sur la vie américaine pour ne pas savoir combien est grande la tentation d'aller jouir d'une vie différente.

3. **Les buts pratiques.** — Enfin les réalisateurs que restent toujours les Américains, à travers leurs promenades les plus détachées, ont plaisir à rechercher, sur le vieux sol de l'Europe, les sources d'exploitation encore vierges. Ils les comparent avec les leurs et ils retirent de cette comparaison tantôt de vives satisfactions d'amour-propre, tantôt des projets pour l'avenir.

Parmi leurs buts pratiques, n'oublions pas leur désir de trouver pour leur hôtel ou villa des motifs inattendus à travers les styles européens. Chaque fois qu'ils ont à faire appel à quelque idée qui demande une tradition, d'eux-mêmes ils songent à la vieille mère de laquelle sont nés tous les premiers raffinements de la civilisation occidentale.

II

L'ATTRAIT DE PARIS

1. **La capitale des capitales.** — Une cause de l'affluence américaine, qui domine toutes les autres et qui suffirait à elle seule, est le grand phare toujours éclatant de Paris.

Son prestige n'est pas près de s'éteindre. Malgré les efforts de nos ennemis, ce ne sont ni Berlin, ni Vienne qui peuvent l'éclipser. Ni l'une ni l'autre ne sauraient prétendre à cette accumulation de l'histoire, qui a fait de Paris,

depuis des siècles, et alors que les autres peuples du Nord, de l'Est, ou de l'Ouest étaient encore des barbares, le trésor de l'humanité. L'antiquité de Vienne n'est pas comparable, car Vienne resta longtemps un grand village, et son allure de capitale ne date que d'une soixantaine d'années. Vienne n'est qu'une très belle ville moderne. Si le centre en est pittoresque, il est fort réduit et ses monuments anciens peu nombreux. Quant à Berlin, ses efforts à la grandeur dans tous les sens, n'arrivent à créer rien de parfait et ne présentent aucun intérêt nouveau pour les Américains.

Mais une habile publicité peut donner le change, et nos ennemis n'y ont point manqué en se prévalant de quelques perfectionnements édilitaires, trop négligés par nous.

Outre que, depuis le Second Empire, Paris témoigne dans ce sens de toutes les initiatives qui ont été imitées ailleurs, que, par exemple, nos Champs-Élysées et notre Avenue du Bois de Boulogne restent des modèles pour tous les « parkways » des villes américaines, nos amis du nouveau Continent savent très bien aimer Paris, comme Montaigne, jusque dans ses verrues. Car ce qui fait le charme de notre capitale, sa supériorité sur toutes les autres, est l'alliance des souvenirs les plus anciens, qui devraient être défendus jalousement, avec la modernité la plus neuve, la conservation des moindres excroissances du passé et la recherche la plus fine du progrès.

Ne faisons pas trop intervenir la vie de plaisir parmi les attraits de la capitale ; quoiqu'elle présente chez nous mieux qu'ailleurs une gaîté qui reste gracieuse dans une absolue liberté, ce n'est pas ce que viendront chercher nos futurs visiteurs américains au lendemain de la sanglante tragédie qui se joue en Europe ; ce n'est pas non plus ce que nous comptons leur offrir.

2. **La mode.** Ce que, par contre, ils savent bien aussi, c'est que Paris a toujours été et qu'il restera toujours à la tête de la mode, qu'il ne peut pas ne pas y être, parce que cette suprématie dépend de plusieurs éléments ne se rencontrant qu'à Paris.

La France est, géographiquement, un des grands carrefours du monde, le principal peut-être ; Paris est le centre capital d'échanges de ce carrefour entre tous les points cardinaux. De là, un afflux d'idées comparatives, constituant une richesse unique pour le choix qui détermine la mode, richesse amoncelée autant par le passé que par les courants de la vie contemporaine.

De plus, ce choix, ce tri dans cette richesse, est opéré par une race dont la finesse est universellement reconnue, particulièrement lorsqu'elle est parisienne. Son invention rapide, son ingéniosité toujours en éveil lui permettent de créer sans arrêt, de satisfaire tous les goûts, tous les caprices, sans jamais perdre la mesure, qui seule conserve la grâce accompagnée de cette pointe d'insouciance risquée sans laquelle il n'est pas de fantaisie.

Les riches Américaines constatent tout cela par les résultats merveilleux auxquels atteignent nos couturiers et couturières, nos mille marchandes de modes, en dépit de quelques erreurs passagères dues justement à l'influence de la clientèle exotique, qui cherche trop l'effet et à laquelle on s'efforce trop de céder.

Les Américains de goût et dont l'élite conduit, aux États-Unis, le mouvement de la mode, ne nous demandent que de rester nous-mêmes pour continuer à entraîner à Paris, par le seul aimant de l'élégance mondaine, une grande part du tourisme américain.

3. **Beaux-Arts et objets d'art.** — La mode est une forme de l'art, forme légère et fugace, et il est évident qu'elle suppose au dessus d'elle tous les raffinements du grand art dont, plus ou moins indirectement, elle émane.

C'est encore là une des raisons du gouvernement de Paris par la mode ; il tient la royauté de l'art, et, pour les mêmes causes, chefs d'œuvre séculaires, sensibilité personnelle toujours créatrice, il est le point de rencontre des échanges artistiques.

Il s'ensuit que l'enseignement des Beaux Arts, en dépit des époques de transition que nous traversons depuis un siècle, trouve à Paris son foyer naturel. Toute une jeunesse des États Unis ne cesse d'y établir dans ce but ses petites colonies de peintres, de sculpteurs et d'architectes.

Ne croyons pas que c'est peu de chose, si on pense à un grand mouvement de tourisme populaire. De ces colonies d'étudiants rayonne, par toute l'Amérique, le meilleur de l'influence française, dont nous avons dit que l'Exposition de San Francisco était un aboutissement éclatant.

La conséquence en est manifeste. Des plans de villes et des monuments conçus par des architectes français aux États-Unis ou des Américains de l'École française, on songe aussitôt à se rendre en France, à Paris, dans la ville même qui les inspira.

Mais l'attrait de Paris est considérablement accru en se rappelant qu'il est le plus grand centre d'un genre d'affaire spécial : le commerce des objets d'art, — toujours pour les mêmes raisons d'histoire, — qui font de notre pays un réservoir de richesses merveilleuses, et pour les mêmes raisons de géographie, qui font de notre capitale l'endroit par excellence des échanges.

Or ce commerce est intimement lié au tourisme, il en est partie intégrante ; l'objet d'art en est un des buts au même titre que le monument.

III

LES MONUMENTS ET LES CARACTÈRES RÉGIONAUX

1. **La beauté et la variété des monuments de l'Europe.** — Ainsi donc, sans dire un mot des beautés de la nature en Europe et particulièrement en France, nous voyons que les Américains ont été et seront toujours attirés sur le vieux Continent, parce qu'ils ne pourront jamais se passer de ses témoignages pour leur propre développement.

Ces témoignages n'ont de sens et ne sont d'un plaisir et d'un enseignement fructueux que vus sur place et dans leur cadre. Les répétitions, les pastiches qu'on en peut faire ne les remplacent pas. Et quelles imitations de nos monuments aux États-Unis, quels moulages aussi complets que possible rendront jamais leur infinie variété !

On a trop tendance en certains milieux, justement préoccupés des progrès matériels qui sont exigés de la clientèle américaine, de croire que ces progrès, par une modernisation à outrance, sont l'alpha et l'oméga du tourisme ; ces progrès ne sont que des moyens, ils ne sont pas une base.

Cette base du voyage d'agrément, pour les Américains comme pour tous

les touristes du monde, reste, avec la splendeur de la nature et les changements d'habitudes d'une vie sans souci, les décors anciens toujours renouvelés d'une région à l'autre de l'existence locale.

Voilà pourquoi, avant tout, les Américains viennent en Europe.

Cela est si vrai, que nous les avons vus se raccrocher, aux États-Unis, aux moindres vestiges laissés dans le Sud par les Espagnols et à la couleur des quelques survivants Indiens. Oui, les Américains viennent en Europe pour voir les mœurs anciennes, de vieilles maisons, de vieux costumes, un vieux sol, enfin, une nature plaisante arrangée par les générations pour l'agrément de la vie et que quelques heures de chemin de fer seulement séparent de montagnes grandioses ou d'une mer pittoresque.

On peut être certain que ce qui les étonne le plus en France est non pas tant notre routine dans le confort que notre indifférence à l'égard de nos monuments et de nos petites villes anciennes. S'ils possédaient aux États-Unis pareils trésors, s'ils avaient, par exemple, tant de variétés dans les modes de construction, qui sont un des éléments pittoresques les plus évidents, soyons persuadés qu'ils n'en laisseraient rien perdre, qu'ils sauraient parfaitement allier leur conservation aux nécessités de la vie moderne.

2. **L'intimité de la vie locale.** — Parmi les clichés qui courent sur les touristes américains, il n'en est pas de plus erroné que celui nous les représentant comme uniquement sensibles au *clou* d'une région, le clou rendu célèbre par une publicité monstre.

Certes, cela est vrai pour beaucoup, pour les plus pressés, — et un Américain est, en principe, toujours pressé. — Mais celui qui passe l'Atlantique l'est toujours moins, et dans son « changement d'air moral et physique » rentre de soi-même le plus petit détail de la vie nouvelle où il pénètre.

Rien n'est indifférent. Et, par exemple, pour la France, ni la cuisine, avec ses spécialités locales, si savoureuses et si nombreuses : les pâtes, les sucreries, les vins, les dentelles, les porcelaines ou les poteries, etc....

Lorsque les Américains viennent chercher la vie mondaine, ils ont naturellement toutes les exigences de leurs « palaces » dans les villes d'eaux à la mode et seulement dans le rayon étroit des élégances.

Mais lorsqu'ils les quittent pour connaître un peu de la véritable existence française, ils préfèrent les anciennes auberges provinciales, pourvu qu'elles soient propres, à tous les hôtels modernes.

Nous nous rappellerons toujours notre stupéfaction lorsque, allant voir un parent de province sur la rive gauche parisienne, dans un hôtel de très ancienne réputation ecclésiastique, nous le trouvâmes bondé d'Américains. Il est vrai qu'il s'était intérieurement rajeuni du haut en bas, sa façade avant garde avec soin son air de vétusté.

Ces Américains étaient de la meilleure société, et nombre de nos amis des États-Unis nous ont affirmé qu'il était de plus en plus de mode, parmi les connaisseurs du tourisme en Europe, d'habiter ainsi les anciens quartiers, afin d'emporter des impressions vraiment originales et aussi de ne pas dépenser plus que les gens du pays.

Loin d'être à dédaigner, cette clientèle-là est des plus précieuses : elle détient dans son pays, plus que d'autres qui dépensent davantage, la véritable influence

En province, des familles américaines ont souvent élu certaines localités

pittoresques; et il est à remarquer qu'elles sont les premières à susciter des fêtes anciennes, à réveiller les coutumes régionales.

Un livre d'impressions de voyage en France qui, aux Etats-Unis, eut un grand succès, est dû au dessinateur Pevotto (un cousin de M. Percy Pevotto, Président de la Chambre de Commerce Américaine à Paris), dont le crayon et la plume reproduisirent nombre des moindres coins inconnus de notre pays.

Le romancier américain Henry James, qui vient de mourir, n'a cessé de transcrire dans ses ouvrages les émotions qu'il ressentait d'une flânerie, par exemple, dans l'île Saint-Louis, ou d'une visite au faubourg Saint-Germain. Le sujet d'un de ses derniers romans *The Ambassadors*, est celui d'un jeune Américain envoyé en Europe pour son instruction, qui ne peut plus s'arracher au charme de la France : et les « ambassadeurs » de sa famille, qui lui sont dépêchés pour le décider à revenir aux Etats-Unis, subissent les uns après les autres la même emprise. Or, c'est l'emprise la plus noble, la plus délicate de nos paysages et de nos traditions

Il faut d'ailleurs mettre au premier rang des éléments qui attirent en notre pays les Américains l'influence, toujours vivante et prépondérante, de notre littérature classique. Connaître la ville ou la région où ont vécu nos grands écrivains est une pressante suggestion pour les milieux intellectuels, qui agissent sur l'opinion de la jeunesse voyageuse. Le rôle de Paris, dans toute notre littérature, contribue beaucoup aussi à leur faire désirer de le visiter.

3. **Un numéro de magazine en faveur de la France.** — Mais quelle preuve meilleure pourrions-nous avoir des raisons qui poussent les Américains à venir en Europe, particulièrement en France, que la manière dont un magazine appela dernièrement l'attention du public des Etats-Unis sur l'itinéraire d'un voyage à travers nos provinces ?

The National Geographic Magazine a consacré tout son numéro de novembre 1915 à la France, sauf quelques pages réservées à « l'armée des citoyens suisses ».

Il se compose de deux parties :

I. — Les beautés de la France ;

II. — La dette du monde envers la France.

L'auteur est M. Arthur Stanley Riggs à qui nous devons les livres touristiques : *France from sea to sea*, *Vistas in Sicily*, etc.

La première partie est une magnifique et enthousiaste description, en 101 pages, de Paris et de nos provinces.

Notre « Touring-Club » aurait édité lui-même une brochure de propagande qu'il n'aurait pas mieux fait. A l'appui d'un texte descriptif des plus intéressants — approprié à la guerre — c'est un défilé de photographies de costumes, de monuments et de vues des principaux paysages de notre belle France (80 clichés). Signalons en particulier 10 superbes planches en couleurs; scènes de Bretagne, paysages de l'Alpe, une blanchisseuse savoyarde, les bords français du lac de Genève, un haut pâturage à la frontière, le mont Saint-Michel, l'île de Saint-Honorat, etc. A remarquer que M. Arthur Stanley Riggs donne une carte de la France par provinces et non par départements.

La seconde partie est un chaleureux plaidoyer en faveur de la France. L'auteur rappelle son rôle historique, son idéal constant pour la liberté et la justice. Que l'on nous permette de citer cette phrase. « Quand nous nous rendons compte de notre immense dette envers la France, nous découvrons bien

vite que vouloir parler de civilisation sans elle serait parler d'un corps sans âme. »

Pour qu'un grand magazine américain réserve entièrement un numéro à notre pays, c'est qu'il a fallu que son editeur se rende compte combien le public aimait qu'on lui parle de la France, de son passé, de sa gloire, de ses monuments et de son pittoresque.

Ce fait valait d'être signalé. Il est de bon augure pour la renaissance de notre tourisme par la clientèle américaine.

CHAPITRE IX

NOMBRE ET QUALITÉ DES AMÉRICAINS QUI VISITAIENT ET VISITERONT L'EUROPE

I. *Avant la guerre.* — 1. La statistique des traversées. — 2. Touristes et commerçants. — 3. Combien dépensaient les Américains en Europe. — 4. Vienne et Berlin s'efforçaient de prendre la place de Paris.

II. *Pour la fin de demain.* — 1. La qualité des touristes américains. — 2. L'influence de notre participation à San Francisco. — 3. Les sympathies pour la France. — 4. Les prédictions de M. Victor Cambon.

I

AVANT LA GUERRE

1. **La statistique des traversées.** — On se fait des idées assez fausses sur le nombre des Américains qui viennent en Europe tous les ans.

Le collecteur du port de New-York a établi à ce sujet une statistique bien connue qui indique, comme suit, ce mouvement d'avril 1913 à avril 1914 pour l'ensemble des ports des États-Unis sur l'Atlantique :

Cunard Line	39.558
White Star Line	37.383
Hamburg Amerika Line	[illegible]
North German Lloyd	[illegible]
Ligne Française	[illegible]
Lignes : Hollandaise, Espagnole, Italienne, Norvégienne, Scandinave, Russe, etc.	170.801
Soit au total.	382.857 personnes.

A ce nombre il faut ajouter environ 50000 personnes parties du Canada.

Ces chiffres ont été l'objet d'une discussion dans les milieux touristiques.

Les uns, *The New-York Hotel Bulletin*, affirmaient qu'il ne comprenait que les places de 1re et de 2e classe. D'autres, les grandes agences de publicité s'occupant spécialement des affaires de navigation, disaient que le chiffre réel des passagers de ces deux classes était de 277000 et que le surplus s'appliquait à une certaine catégorie de voyageurs ayant pris place sur des transatlantiques de deuxième ordre dont les places intérieures devaient être considérées comme équivalant à la 3e classe.

Cependant, le collecteur du port de New-York estimait à $ 350 (1750 fr.) la moyenne des dépenses de bateau et de chemin de fer en Europe, aller et retour, des passagers mentionnés dans la statistique. Cette évaluation ne saurait être celle de voyageurs de 3e classe.

Ce qui appuie cette constatation, c'est la statistique *officielle* suivante qui a été publiée sur la traversée de l'Atlantique pendant le premier semestre de 1915 :

« Dans la direction de l'Europe le nombre des passagers a été comme suit : 1re classe : 8593, en diminution de 52 904 sur le chiffre correspondant pour le premier semestre de 1914 : 2e classe : 23 508 passagers, en diminution de 53 202. »

Soit donc 138 267 voyageurs pour le 1er semestre de 1914 ; les traversées étant rares pendant les mois rigoureux de janvier, février et mars, on peut déduire de l'ensemble des faits qui précèdent que la moyenne annuelle des Américains et des Canadiens venant en Europe est de 330 000.

2. **Touristes et Commerçants** — Comment se décompose ce chiffre ?

Il faut d'abord défalquer les étrangers qui retournent dans leur pays d'origine, puis les Américains qui viennent en Europe pour affaires, les acheteurs, les employés qui font la relève et même les personnes appelées occasionnellement en Europe pour affaires de famille.

En évaluant à 175 000 les véritables touristes, on est certainement dans la vérité.

Mais à ce nombre annuel, il convient d'ajouter les nombreux Américains qui, résidant à Paris et dans d'autres villes de notre continent, ne revenaient dans leur pays pour un court séjour que tous les deux ou trois ans. Cette colonie de résidents augmentait considérablement d'année en année.

Il faut aussi tenir compte de cette catégorie de visiteurs qui consacraient soit pour leurs études, soit pour leur plaisir, deux ou trois ans à faire un tour d'Europe.

3. **Combien dépensaient les Américains en Europe.** — Il serait bien difficile de répondre. Nous avons dit qu'au Congrès de Denver, M. Smith, Vice-Président de l' « American Automobile Association », estimait à trois milliards cet exode des capitaux de ses compatriotes.

Nous croyons ce chiffre exagéré et celui de deux milliards de francs dont parle *The New-York Hotel Bulletin* plus exact. Il correspond à l'estimation des agences de voyage. C'est ce journal qui, au début de l'été 1915, est venu appuyer la campagne en faveur de « See America first », dont nous avons parlé, par cette affirmation :

« Au lieu de dire adieu à leurs clients se rendant ainsi que chaque été en Europe, cette année les marchands de New-York pourront, pour la première fois, continuer à les servir. Notre commerce se partagera à l'avenir les sommes considérables qui étaient exportées par nous qui aurons désormais le devoir de :

« Visiter les beautés pittoresques de l'Amérique ;

« Acheter nos vêtements en Amérique ;

« Payer nos notes d'hôtels seulement en Amérique.

« Les boutiques et les hôtelleries de New-York remplaceront enfin celles de Londres, Paris, Berlin et Vienne, dans lesquelles nos compatriotes dépensaient plus d'un milliard par an. »

Quel que soit le montant exact des dépenses qui étaient faites par les Américains, il est assez considérable pour que nous redoublions d'efforts, afin que la majeure partie de cette somme, féconde désormais nos entreprises touristiques françaises.

4. **Vienne et Berlin s'efforçaient de prendre la place de Paris.** — Dans ce mouvement de migration vers l'Europe, l'influence des Compagnies de navigation était manifeste. La grande lutte, qui a marqué les années ayant précédé la guerre, entre les Compagnies de navigation anglaises et allemandes, était encouragée par le commerce de luxe de Berlin et de Vienne. Dans notre rapport de juillet 1914, au retour de la mission dont nous avions été chargé en Autriche et en Allemagne, nous signalions cette situation : nous exposions l'intervention des Compagnies autrichiennes et allemandes de navigation et les conférences faites à bord de leurs transatlantiques.

Depuis, nous avons obtenu en Amérique des précisions édifiantes.

Il existe un rapport *confidentiel*, établi, en 1913, par l'Association pour le développement du tourisme à Vienne et dans la Basse-Autriche. Il concernait la venue des Américains en Europe et, s'appuyant sur la faveur dont jouissait la ligne allemande de l'Atlantique, préconisait l'entente nécessaire pour que les voyageurs américains débarquent à Trieste, par les lignes desservant la Méditerranée, et repartent par les bateaux allemands à Cherbourg ou vice versa.

On pouvait lire textuellement ceci dans ce rapport :

« En vertu de certains arrangements, il est maintenant possible de délivrer des billets circulaires spéciaux pour voyages en Europe.

« Ces billets sont combinés de telle façon que les voyageurs américains sont dirigés en premier lieu par l'Italie sur Vienne et, ensuite seulement, sur Berlin, Paris et Londres — ou Cherbourg — d'où ils rentrent en Amérique.

« Cette combinaison a pour but de faire cesser une situation très nuisible au mouvement des touristes à Vienne.

« Jusqu'ici les voyageurs d'au delà de l'Atlantique étaient tout d'abord dirigés sur Londres et Paris, et *ensuite seulement* sur Vienne. »

Cet extrait suffit à montrer qu'une combinaison avait été créée pour diriger le courant des touristes américains sur Vienne, en leur faisant éviter Paris et Londres, ou tout au moins, en ne les y menant qu'à la fin de leur voyage..., lorsque leur bourse était vide et leur attention émoussée.

Nous savons que le « Bureau Officiel Suisse » à New York avait attiré, en juin 1914, l'attention du Gouvernement Helvétique sur ce mouvement qui tendait à canaliser les voyageurs vers le Tyrol et les stations thermales austro-allemandes, en excluant totalement la France, sauf Paris, — quel est l'Américain qui pourrait s'en passer au cours d'un voyage sur le vieux Continent ? — et ne comprenait qu'une faible partie de la Suisse Orientale.

Ému de cette situation, le directeur du Bureau Suisse avait même soumis à l'Attaché Commercial de la République Française à New-York un projet d'entente pour lutter contre les conceptions du tourisme austro-allemand.

La guerre a mis fin à cette tentative. Mais sachons tirer une leçon de cet incident : que sous aucun prétexte les intérêts du tourisme français dans l'Amérique du Nord ne soient à l'avenir confiés à ceux qui ont été les mandataires du tourisme allemand.

Il en a trop souvent été ainsi dans le passé.

II

POUR LA FOULE DE DEMAIN

1. **La qualité des touristes américains.** — On peut affirmer que d'une façon générale seuls les Américains riches venaient faire du tourisme en Europe.

Nos grands hôtels et nos villes d'eaux, plages, stations d'hiver, n'avaient pas de meilleurs clients.

C'est sous leur poussée que les salles de bains ont été multipliées dans les hôtels.

Aussi a-t-on en France une fausse opinion de ce que sera le client américain de demain. Certes les privilégiés de la fortune viendront de plus en plus nombreux de notre côté de l'Océan ; mais ils seront confondus parmi la grande foule des touristes de demain.

En vue de cette nouvelle clientèle nous devons nous organiser, car il ne faut plus du tout apprécier sa capacité de dépenses sur la base du riche client américain que nous étions habitués de recevoir.

D'abord, les touristes qui n'auront pas laissé aux États-Unis leur esprit d'entreprise deviendront très nombreux. Les occasions industrielles seront trop belles dans un pays à revivifier comme le nôtre pour ne pas tenter les « business men ».

Dans le remarquable discours qu'il a prononcé en janvier 1916, à l'occasion de sa réélection à la Présidence de la Chambre de Commerce Américaine, M. Percy Peixotto a montré de façon magistrale ce que pourraient devenir les relations d'affaires entre les deux grandes Républiques. L'alliance des capitaux et du machinisme doit contribuer grandement au relèvement économique de la France. Elle nécessitera peut-être même une modification au régime douanier et alors nos provinces seront parcourues par les « business men » d'Amérique, touristes d'un nouveau genre, mais dont nous devrons savoir tirer parti pour la mise en valeur de certains éléments de notre commerce et de notre industrie aussi bien que pour nos entreprises touristiques et hôtelières.

La venue de ces hommes d'affaires est un de ces facteurs de demain sur lesquels il faut compter.

2. **L'influence de notre participation à San Francisco.** — N'oublions pas qu'en pleine guerre l'extraordinaire vitalité de la France s'est manifestée aux yeux des Américains par la remarquable part que nous avons prise à l'Exposition de San Francisco, et l'idée de nous connaître s'est ainsi fortement emparée de leur esprit.

Dix-huit millions de visiteurs sont allés admirer la Panama-Pacific Exposition.

Ce résultat est la conséquence de l'organisation et d'une formidable publicité.

Pour 1000 francs on pouvait couvrir toutes les dépenses de trois semaines de voyage : cinq grandes Compagnies de chemins de fer transportaient les voyageurs de New-York à Chicago, d'où l'on avait le choix entre cinq autres Compagnies pour se rendre par diverses routes à San Francisco. Le prix uniforme

du parcours en chemin de fer aller et retour, était de $ 5.475 fr.), celui des suppléments en wagons « Pullman » de $ 20 (180 fr.) et des repas en wagon $ 20 (100 fr.).

Nous avons pu constater le véritable enthousiasme des visiteurs : le Pavillon de la France était sans conteste le mieux réussi de tous; et l'on admirait sans borne notre pays d'avoir fait un tel effort au moment où l'armée allemande menaçait Paris.

M. Albert Tinnin, Commissaire général, et M. le Sénateur Amic, Président de la Section Française, ont réalisé sur la côte du Pacifique une œuvre grosse de conséquences favorables pour la nation.

Les visiteurs de San Francisco ont emporté chez eux un profond respect pour la France. Or, le respect c'est le roc sur lequel se bâtit la bonne publicité. Vienne donc cette publicité dans l'avenir, elle trouvera partout et toujours un public bienveillant.

Il allait voir cette catégorie de visiteurs pressés, n'ayant qu'un jour pour contempler la « foire du monde » et qui ne voulaient pas partir sans avoir été au « Fryscot Building ». Mieux encore il y a des gens qui se sont fait une spécialité de guider les visiteurs dans notre Palais pour un quart ou un demi dollar par tête, et ils avaient une abondante clientèle.

Si l'on compare le budget réduit de dépense pour notre participation nationale avec l'énormité de la réclame dont nous avons eu le bénéfice, on peut conclure sans hésiter que l'opération a été excellente.

3. **Les sympathies pour la France.** — La guerre a imposé le respect du monde pour la France.

Aux États-Unis on nous jugeait mal. L'héroïsme de notre armée, le calme et la confiance de la Nation ont provoqué en faveur de notre pays un revirement complet et un sentiment unanime d'admiration et d'affection, dont nos Alliés, il faut bien le dire, ont beaucoup moins bénéficié.

En France, on juge assez inexactement l'opinion américaine. Il faut surtout se convaincre que depuis plusieurs mois les hésitations de quelques-uns ont disparu et que l'on trouverait difficilement aujourd'hui un citoyen américain qui ne partage pas la touchante opinion exprimée par Mrs. Laura Spencer Portor dans un article publié par le magazine populaire bien connu : *Woman's Home Companion*[1] : « Le Cœur de la France » ; « Tout homme a deux patries : la sienne et la France. »

A travers ce conflit formidable qui a mis l'Europe à feu et à sang, certaines nations des deux groupes de belligérants ont été critiquées en Amérique. Mais la France paraît avoir bénéficié, dès la déclaration de guerre, des souhaits des États-Unis et du Canada.

Combien de fois n'avons-nous pas lu dans les publications des deux pays cet éloge affectueux : « La France est aujourd'hui la nation la plus aimée du monde. »

Il n'est donc pas nécessaire de provoquer par la publicité cette préférence pour notre pays. Elle existe déjà.

Mais il est indispensable de mieux faire connaître notre pays aux Américains, de leur parler de nos beautés naturelles, de l'attrait de notre pays, de leur montrer comment il faut s'y rendre, le visiter, afin que dans leurs projets

1. Tirage : 900 000 exemplaires.

de voyage de demain ils consacrent à la France leur première et leur plus longue étape.

Là est l'opportunité pour la France.

Toute cette sympathie se traduira par le desir de venir dans notre pays. Nous verrons donc revenir nos anciens clients américains, accompagnés des nouveaux riches (ils sont nombreux)[1] et d'une multitude de visiteurs ne disposant que d'une moyenne aisance et qui, jusqu'a maintenant, ne se rendaient pas en Europe parce qu'ils se figuraient qu'un tel deplacement était excessivement onéreux.

N'oublions pas les avantages résultant du change en faveur des Américains. Aujourd'hui le dollar de 5 francs qu'ils emportent vaut près de 6 francs en arrivant en France. Le change leur restera assez longtemps favorable et, pour certains, cette différence aidera à parfaire la somme nécessaire.

On enlèvera les dernières hesitations de ceux-là si on organise des tickets de voyages comprenant toutes les catégories de dépenses.

Nous sommes a l'égard de l'Amerique à un moment psychologique.

Entretenons la sympathie très vive que la plus grande partie du peuple américain éprouve pour nous. Sachons en profiter.

L'avenir de nos relations touristiques avec les Etats-Unis dépend de ce que nous ferons à partir du jour où l'on parlera de paix. Tout doit être préparé d'avance pour pouvoir, à ce moment-là, opérer suivant ce plan.

4. **Les prédictions de M. Victor Cambon**. — Qu'on nous permette de nous appuyer sur une opinion autorisée : celle de M. Victor Cambon, l'éminent ingénieur qui, à son retour des Etats-Unis, en janvier 1916, s'exprimait ainsi dans *L'Écho de Paris* :

« Qui ne sait d'ailleurs que les Américains ont deux passions maitresses la fureur de gagner de l'argent et l'ardeur de le dépenser.

« Ils se proposent de nous montrer d'une autre manière encore la vivacité de leurs sentiments et je voudrais que ce que je vais dire penetrât jusqu'a la plus reculée de nos provinces et la plus intime de nos bourgades, car rien ne saurait nous intéresser davantage.

« Il n'est pas un Americain qui ne m'ait fait part de sa resolution, aussitôt la guerre finie, d'aller visiter la France. Tous veulent voir les lieux où nous avons combattu et où nous avons souffert. Ce sera pour eux une façon de se reconnaitre des sommes formidables que nous leur faisons gagner et pour nous une occasion d'en recuperer une partie. Des centaines et des centaines de milliers d'Americains partiront pour l'Europe. Les paquebots en regorgeront, nos chemins de fer seront combles, leurs automobiles sillonneront nos routes, nos villes et nos campagnes n'auront pas assez d'hôtels pour les héberger.

« Sur ce point nous aurons fort à faire, car toute la bienveillance de nos hôtes de demain ne les empêche point d'etre singulierement exigeants sur la tenue et le confort du logement. Nous ne nous faisons aucune idee en France du raffinement que l'on apporte ici à la vie materielle. Ce ne sont point seule-

1. L'Exposition de San Francisco aura donné l'idée d'un voyage en France à ces chercheurs d'or du Colorado, propriétaires de puits de petrole de Californie et à ces grands éleveurs de l'Ouest pour qui le seul moyen de dépenser une partie de leurs bénéfices était un séjour a New-York. Ils connaissaient à peine notre pays avant la guerre et l'Exposition.

ment les gens riches qui s'en sont fait un besoin, mais tous les citoyens de la libre Amerique; chez nous on dirait : toutes les classes de la Societe; mais ici il n'y a pas de classes. Cette ambiance d'hygiène et de confortable envahit quiconque a mis le pied sur le sol americain, quelle que soit son origine. Tel qui est arrivé, il y a cinq ans, ses hardes dans un mouchoir, dans l'entrepont d'un paquebot, jouit aujourd'hui d'un home avec meubles neufs, chauffage central, electricite, telephone, cabinet de bain, toute la lyre du confort moderne. Et tout y est d'une proprete meticuleuse. On dit vrai quand on repète que la vie est plus chere aux Etats Unis que partout ailleurs, mais cette cherté vient surtout de ce que chacun veut une existence large. A tous ces hommes, qui d'ailleurs travaillent dur, il faut des appointements et des salaires eleves pour pouvoir depenser davantage encore. Si l'on gagne en Amerique, en ce moment, plus d'argent que jamais et si l'on est resolu à courir le semer sur les routes de France, ce n'est point pour y trouver la privation de tout ce qui fait ici l'agrément de l'existence.

« Les Americains iront en France, ils y séjourneront, ils y appelleront leurs amis, ils y retourneront et y paieront royalement toutes choses, à la condition que l'hôtelier satisfasse les goûts de son hôte, surtout pour l'hygiène, la bonne tenue et la propreté.

« Que l'on veuille bien noter que les statistiques d'avant la guerre évaluent à plus de deux milliards par an les sommes que les touristes des Etats-Unis depensaient en Europe.

« Il n'y aura pas de plus fructueuse operation que d'aménager la province française pour les bien recevoir et les retenir.

« Un tel conseil n'est pas le produit d'une imagination excitée, mais l'opinion précise de quiconque ecoute, réflechit et conclut. Il faut absolument que le « Touring-Club », les Administrations de chemins de fer, les Comites d'initiative régionaux, se pénetrent de cette preoccupation et qu'ils l'impriment dans les cerveaux français. Car il ne faudrait pas que, par la négligence et le laisser-aller qui sont nos peches dominants, nous fassions fuir nos opulents visiteurs et nous laissions echapper une telle aubaine pour repeter ensuite avec douleur notre éternel refrain : « Si nous avions su! »

Ajoutons que les prévisions de M. Victor Cambon ne sont nullement exagérées. Les principales agences de voyage estiment de 500 000 à 700 000 le nombre des personnes qui, des le lendemain des hostilités, viendront, au cours de l'année, visiter la France et principalement les champs de bataille.

Organisons-nous donc sans retard.

CHAPITRE X

LA PUBLICITÉ DU TOURISME DE L'ÉTRANGER DANS L'AMÉRIQUE DU NORD ET CELLE DE LA FRANCE

I. *La propagande du tourisme européen.* — 1. L'Allemagne. — 2. L'Autriche. — 3. L'Italie. — 4. L'Espagne. — 5. L'Angleterre. — 6. Les Etats du Nord de l'Europe. — 7. La Russie offre ses villes d'eaux comme repos aux affaires.

II. *Une excellente organisation : la Suisse.* — 1. Budget. — 2. Comment ce budget est employé. — 3. L'action du Bureau. — 4. Les relations avec les agences de voyages. — 5. Le concours du commerce suisse. — 6. De la publicité qui ne coûte rien.

III. *Deux rivaux actifs : l'Egypte et le Japon.* — 1. L'Égypte. — 2. Le Japon.

IV. *Ce qu'a fait la France.* — 1. Le Bureau des chemins de fer de l'Etat et de l'Orléans. — 2. Le Bureau de la Compagnie Paris-Lyon-Méditerranée. — 3. Principauté de Monaco. — 4. Publicité de quelques grands hôtels.

I

LA PROPAGANDE DU TOURISME EUROPÉEN

1. **L'Allemagne.** — Avant la guerre tous les efforts de l'Allemagne pour provoquer la venue des Américains reposaient sur l'activité des Compagnies de navigation, considérablement aidées par les consuls et attachés commerciaux.

Ces Compagnies paraissaient avoir centralisé le budget de propagande de l'ensemble du pays.

Leurs immeubles de New-York, à proximité du port, ont des proportions et un style bien germaniques. On sent qu'on a cherché à donner l'impression de cette supériorité sur mer que le Kaiser a tant poursuivie et qui se traduit piteusement aujourd'hui par l'immobilisation, le long des quais d'Hoboken, du *Vaterland* et d'autres monstres transatlantiques.

Nous avons voulu visiter les somptueux bureaux de la « Hamburg-Amerika Linie » et de la « North German Lloyd ». Il y existe des services touristiques fort bien organisés. Malgré la guerre ces bureaux continuent à fournir des renseignements, principalement sur les stations de cure. Ne dit-on pas que, en dépit des hostilités, 6000 Américains seraient venus suivre l'année dernière leur traitement dans les thermes austro-allemands, où ils se sont rendus par la Suisse?

On nous excusera de faire à nouveau allusion au rapport que nous avons

présente en juin 1914, au lendemain de notre enquête en Autriche et en Allemagne. Nous insistions alors sur le danger que nous courions par l'active propagande en faveur du tourisme et des villes d'eaux austro-allemandes et de la pression qu'exerçaient les grandes Compagnies de navigation de Hambourg sur les nombreux Américains riches dont elles assuraient la traversée.

Nous montrions l'entente étroite existant entre ces Compagnies, les municipalités, les villes d'eaux, les groupements hôteliers, et l'action active exercée par le Bureau Officiel des Renseignements de Berlin, la Fédération des Plages de la mer du Nord, celle de la mer Baltique, les chemins de fer, le fameux « Reise-Bureau Schenker », créé par les chemins de fer du Sud de l'Allemagne et l'Office du tourisme de Munich.

C'est certainement des agences américaines des Compagnies allemandes qu'est parti ce bruit malveillant, qui fait le tour de l'Amérique, et selon lequel pendant que le Gouvernement allemand réorganise son hôtellerie nationale, en France notre industrie hôtelière est à la veille d'une faillite générale, nos stations étant irrémédiablement ruinées et nos hôtels contaminés par le séjour des blessés.

On peut sans exagération estimer à 550 000 francs par an les dépenses d'ensemble du tourisme allemand aux États-Unis et au Canada.

Actuellement les efforts de l'Allemagne sont limités à la propagande en faveur des villes d'eaux. Mais nos ennemis se préparent activement; avec une méconnaissance complète de l'hostilité du public américain, ils ont la prétention de vouloir profiter des avantages que leur donnera leur flotte commerciale pour canaliser à leur profit l'immense foule qui se prépare à venir en Europe.

Nous aurons à bref délai la preuve de cette préparation.

2. **L'Autriche**. — Dans le rapport précité, nous montrions la grande activité de l'Office impérial du Tourisme autrichien, ayant à sa disposition un budget considérable et se préparant à prendre pied aux États-Unis au nom de tous les intérêts du tourisme national.

La guerre est venue arrêter la mise à exécution de cette large organisation, dotée d'importants subsides. C'était la première réalisation en grand de la théorie qu'avait fait prévaloir le baron von Wetschl, directeur de cet office : « La propagande de l'Autriche à l'étranger doit être faite par des bureaux ne s'occupant que de l'Autriche, dirigés exclusivement par des employés autrichiens, soutenus par nos compatriotes installés à l'étranger, nos consuls, et obéissant constamment aux directives de l'Office National. Ils ne vendront pas de billets, se borneront à créer dans le public un mouvement pour les voyages en Autriche, traceront des itinéraires et laisseront la partie commerciale entre les mains des agences de voyage qu'elles contrôleront. »

Le Bureau américain de l'Autriche devait fonctionner au nom du Gouvernement autrichien et prendre pour base les efforts déjà réalisés pour le Tyrol par l'agence de New York de la Compagnie Internationale des Wagons Lits. Il se proposait de faire les plus actifs efforts pour mener à bonne fin cette formule qui, depuis quelques années, a paru régler tout le programme autrichien : « Nous devons prendre la place de la Suisse! »

Mais, tenant compte du rôle capital que joue la navigation, le baron von Wetscal préconisait une entente avec le tourisme allemand, afin que les voyageurs soient renvoyés d'un pays dans l'autre et que les billets circulaires pour l'Europe comportent l'arrivée à Hambourg et le départ à Trieste, ou vice versa.

Si on considère que, précédant cette puissante campagne, près de 200 000 francs étaient déjà dépensés par an par les stations de Carlsbad, Marienbad, le Tyrol, par les hôteliers et certains grands commerçants de Vienne, on conçoit l'intérêt que nous avons aujourd'hui à prévenir un retour offensif, en nous installant solidement dans l'Amérique du Nord.

3. **L'Italie**. — Les Italiens ont une organisation disparate. Les chemins de fer de l'État sont représentés par la Compagnie Internationale des Wagons-Lits. Quant aux Compagnies de navigation, elles font séparément leur publicité.

Quelques grands hôtels de leur côté dépensent des sommes assez élevées.

Mais l'entrée de notre sœur latine aux côtés des Alliés a eu un résultat économique appréciable pour notre tourisme en provoquant la rupture de pourparlers qui étaient engagés pour faire entrer l'Italie dans la grande entente préparée par l'Autriche et l'Allemagne et ayant pour but de ne faire de Paris et de la France que la dernière étape des voyageurs américains en Europe.

Depuis quelques années un budget de publicité assez important était dépensé pour attirer les Américains vers l'Italie, particulièrement par l' « University Travel » de Boston, qui envoyait exclusivement ses clients en Italie et ensuite en Allemagne.

Une grande activité se manifestait en Italie pour développer le tourisme national et proclamer en Amérique que l'Italie était le pays de l'Europe présentant le plus d'attraits.

4. **L'Espagne**. — Ce n'était encore qu'un rival insignifiant, quoiqu'on ait commencé à parler de la Semaine Sainte et de la Foire de Séville et que les grands hôtels de Madrid (le *Ritz* en particulier) et le casino de Saint-Sébastien aient fait d'assez grands sacrifices depuis quelques années à New-York, où les chemins de fer Andalous ont leur bureau dans l'Office des Wagons-Lits.

5. **L'Angleterre**. — C'est le pays qui a le moins besoin de publicité. Favorisée par ses puissantes Compagnies : « Cunard », « White Star », qui transportent à Liverpool le plus grand nombre des Américains et dépensent largement en publicité, favorisée aussi par le désir des Américains d'origine britannique de revoir leur pays, et enfin par le prestige de Londres, l'Angleterre n'a pas besoin de faire de coûteux efforts pour attirer chez elle les Américains.

L'Agence Cook, fort bien organisée aux États-Unis, constitue pour elle un moyen de propagande excellent.

Enfin ses principales Compagnies de railways ont des bureaux dans plusieurs villes de la Confédération Américaine.

6. **Les États du Nord de l'Europe**. — Tous s'ingénient à retenir l'attention des Américains.

La Belgique employait, avant la guerre, un budget de publicité fourni surtout par ses chemins de fer.

La Hollande, facilitée par la ligne de navigation : « Holland-America Line », continue de faire des efforts méritoires.

La Norvège a un bureau qui depuis assez longtemps recrute des voyageurs pour ses fjords.

La Suède enfin fait aussi quelques efforts.

7. **La Russie offre ses villes d'eaux comme repos aux affaires.** — Il y a une tendance bien marquée de nos Alliés pour favoriser leurs villes d'eaux. On ignore en France que le corps médical russe a fait une active campagne dans ce but, surtout depuis 1914. On a montré aux Russes qu'ils possèdent sur leur sol des stations thermales pouvant remplacer avantageusement celles d'Autriche et d'Allemagne dont ils étaient les meilleurs clients.

A cette action en faveur des thermes russes se joint, aux États-Unis, une certaine propagande pour le Caucase, la Sibérie et la Crimée qui est faite simultanément avec celle des Chemins de fer impériaux de Russie.

Et tout cela se produit au moment où les financiers et industriels américains cherchent à conquérir le marché russe.

En présence du développement économique prévu pour la Russie, les grandes banques américaines se préparent à y apporter leurs capitaux et les industriels leur matériel.

Déjà un certain nombre d'Américains ont fait le voyage de Russie et nous en avons entendu plusieurs dire : « Quand nous retournerons en Russie ce sera avec notre famille, qui visitera le pays pendant que nous traiterons nos affaires, et nous nous réunirons tous ensuite dans une ville d'eaux russe ».

II

UNE EXCELLENTE ORGANISATION : LA SUISSE

A New-York, au numéro 241 de la 5e Avenue, on trouve le : « Bureau Officiel suisse, Chemins de fer Fédéraux, Hôtels, Tourisme ». Ce n'est pas un office de luxe, tout ayant été calculé pour produire le maximum de résultats avec le minimum de frais.

Il est dirigé avec intelligence et activité par M. Maurice Trembley. Tenu à une certaine réserve, il n'a pu nous fournir tous les renseignements que nous aurions désirés.

Voici donc ceux que nous avons recueillis à diverses sources :

1. **Budget.** — Il atteint environ 150 000 francs par an ; il n'a été réduit que de 25 000 francs depuis la guerre européenne. Ce budget comprend une subvention de 40 000 francs de la Société suisse des hôteliers, celle-ci n'ayant pu verser sa part en 1915, elle a été compensée par l'État et les Chemins de fer, afin de ne pas arrêter l'œuvre du Bureau américain.

Le surplus du budget provient des Chemins de fer fédéraux, des lignes de montagne et de diverses autres sources.

2. **Comment ce budget est employé.** — Les instructions données à M. Trembley prescrivent l'emploi de la plus large somme possible en publicité et une stricte économie pour la gestion du Bureau proprement dit. Aussi celui-ci est-il modeste et son loyer n'est que de 15 000 francs par an. Le personnel est limité au directeur et à une employée.

Si la guerre n'avait pas éclaté, ce budget aurait été sensiblement augmenté, en présence de la recrudescence constatée des visiteurs américains en Suisse.

3. **L'action du Bureau.** — Quoique disposant de moyens limités, M. Trembley a cependant fait œuvre très utile pour son pays.

C'est principalement dans les journaux et magazines qu'il fait de la publicité.

Aidé par les renseignements et statistiques des principales stations, il dirige son effort selon les circonstances.

Tenu au courant des arrivées de personnalités américaines, il fait publier leurs noms pour inciter d'autres personnes à se rendre en Suisse.

Au fur et à mesure que se produisent les grandes ascensions alpines, il en fait part aux journaux et provoque de la sorte l'attention du public.

Son action s'exerce aussi auprès des Américains se rendant habituellement en Suisse, pour préparer leur voyage ou en provoquer le retour.

Il assure la distribution des brochures ou guides des principales stations et les publications des chemins de fer et crémaillères.

Il montre les avantages du séjour en Suisse, au point de vue climatique, spécialisation du corps médical, éducation des enfants.

Enfin il sait pouvoir compter, chaque fois que c'est nécessaire, sur le concours dévoué des membres de la colonie suisse, principalement des très nombreux employés d'hôtels qui sont en contact journalier avec la clientèle.

4. **Les relations avec les agences de voyage.** — Le Bureau suisse ne vend aucun billet; il guide les voyageurs, leur énumère ce qu'il faut voir, étudie des itinéraires, calcule la dépense probable.

Il exerce donc une direction et un contrôle, lequel se manifeste souvent quand le voyageur, ayant acheté son billet dans une agence de voyage, sollicite la vérification du Bureau suisse.

De la sorte, les meilleures relations existent avec ces agences tenues continuellement au courant de tout ce qui interesse le tourisme en Suisse et n'ont aucune raison d'entrer en rivalité avec le Bureau officiel qui, non seulement n'est pas pour elles un concurrent, mais est, au contraire, un précieux collaborateur.

5. **Le concours du commerce suisse.** — M. Trembley manifeste aussi son action auprès des maisons suisses qui exportent en Amérique, principalement les fabricants de chocolat. On a dit fort justement que la vente de ces chocolats est devenue mondiale depuis que les touristes de tous pays se sont habitués à les croquer au cours de leurs excursions en Suisse. Les fabricants l'ont bien compris et c'est pourquoi les illustrations de leurs paquetages représentent des scènes de la vie de l'Alpe.

6. **De la publicité qui ne coûte rien.** — Sachant tirer un parti habile de tous les évenements, le Bureau suisse a obtenu des articles gratuits dans la plupart des journaux et magazines, en leur fournissant un texte approprié et des illustrations toujours pittoresques.

Nous avons parcouru de très nombreux articles publiés par suite de cette initiative, surtout au sujet de la guerre, par exemple :

— Comment un skieur suisse apprécie la lutte sur les hauteurs de Gorizia.

— L'artillerie peut franchir les Alpes, même l'hiver.

— Une nation neutre qui n'a pas eu le sort de la Belgique, grâce à sa pré-

paration (allusion à l'active campagne menée aux États-Unis pour l'augmentation de l'armée).

— L'échange des grands blessés.

— L'organisation suisse pour la poste aux prisonniers, leur recherche, l'envoi de colis.

— La mission du prince de Bülow à Lucerne : ses excursions mystérieuses.

— Les spécialistes de Lausanne se dévouent pour les victimes de la guerre.

— Leysin offre ses sanatoriums aux soldats de France

— L'affaire des colonels suisses.

Au lieu de contrecarrer les tentatives américaines pour la création de sports d'hiver, le Bureau suisse a collaboré à ce mouvement. Il a offert le concours de ses techniciens et il a su faire rappeler par la presse que ces sports avaient été créés en Suisse, où se rendraient toujours les véritables amateurs. Et, à cette occasion, les photographies des Avants, Grindelwald, St. Moritz, étaient reproduites.

Nous ne saurions trop nous inspirer de ce qu'a su faire si pratiquement et avec si peu d'argent la vaillante petite Suisse. Et n'oublions pas que c'est, aux yeux des Américains, le territoire exclusif de la montagne, que nous devons faire beaucoup plus d'efforts que les Suisses pour leur rappeler que nos Alpes et nos Pyrénées sont encore autrement considérables que les montagnes de l'Helvétie.... N'oublions pas même que nous devons apprendre aux Américains que le Mont-Blanc est bien Français et non Suisse.

III

DEUX RIVAUX ACTIFS : L'ÉGYPTE ET LE JAPON

En passant en revue les principaux « resorts » d'Amérique, nous avons dit que depuis quelques années les voyages d'agrément des Américains aux Antilles, à Panama, vers l'Amérique du Sud, étaient devenus très fréquents.

Si l'on se reporte à trente ans en arrière, la Suisse monopolisait presque alors le tourisme : la France et l'Italie seules lui opposaient une timide concurrence. Aujourd'hui, il n'y a pas de contrée qui ne prétende à la faveur des voyageurs.

Toute l'Europe s'est organisée. Les deux Amériques ont revendiqué leur part.

L'Asie attire une élite vers l'Inde mystérieuse et l'Extrême-Orient.

Il y a jusqu'à la Nouvelle-Zélande qui commence à faire circuler dans les expositions les panoramas impressionnants de ses montagnes.

C'est dire que les clients américains sont sollicités de partout.

Pour compléter l'aperçu qui précède sur les efforts des pays qui se disputent la faveur de cette clientèle, nous devons parler de l'Égypte et du Japon.

1 **L'Égypte**. — Nous avons eu connaissance d'une statistique par nationalités des étrangers résidant en Égypte. Elle démontre clairement que si de

nombreux hôtels y ont été créés avec le dernier confort depuis quinze ans, c'est surtout à cause de la venue des Américains.

Le nombre de ceux-ci a diminué lorsque est survenue, il y a quelques années, la crise du marché de New-York.

Au début de 1914, le baron von Wetschl, directeur de l'Office autrichien du Tourisme, s'était rendu en Egypte pour essayer de drainer les hivernants vers les Alpes du Tyrol, au printemps. Il constata alors que la meilleure clientèle était celle venue d'Amérique et c'est pourquoi il nous déclarait, peu après, qu'il jugeait nécessaire de faire une active propagande aux Etats-Unis.

Qui fait la publicité pour l'Égypte?

L'Agence Cook, nous a répondu le « travelers agent » d'une Compagnie de chemins de fer. Solidement installée dans l'Amérique du Nord depuis un certain nombre d'années, elle a su convaincre de nombreux touristes et leur a démontré qu'en plus de son climat, de ses excursions, de ses souvenirs historiques, l'Egypte n'était pas envahie par la foule bruyante comme certaines de nos stations méditerranéennes, et que les « business men » y trouveraient le repos idéal.

D'autres agences — le Bureau de la Compagnie Internationale des Wagons-Lits, à New-York, par exemple — ont poussé activement à la vente des tickets pour l'Égypte

II. **Le Japon**. — Combien était habile cette annonce publiée l'été dernier dans de nombreux journaux et magazines du nouveau Continent :

CHEMINS DE FER IMPÉRIAUX DU JAPON ET SES HOTELS

« Nulle contrée au monde n'offre actuellement plus de charme aux touristes, plus de tranquillité, loin du fracas de la guerre..., etc.... »

Les Japonais ont ouvert aux Etats-Unis un Bureau officiel, dans le genre de celui de la Suisse, et ont appuyé son action par une large publicité. L'Exposition de San Francisco a eu pour résultat de conduire sur les bords du Pacifique de nombreux Américains qui n'y étaient jamais allés. Là de multiples interventions leur vantaient les charmes du pays du Mikado et ainsi s'est créé un mouvement assez actif.

Au même moment et profitant des mêmes circonstances, la « Canadian Pacific Railway », qui possède d'excellents steamers de 15 000 à 22 000 tonnes sur la ligne de Vancouver à Yokohama, entraînait de nombreux voyageurs, grâce à d'actifs efforts.

Le Japon ne cache pas du reste ses ambitions touristiques et il compte principalement sur les Américains. C'est ce que déclarait officiellement, au cours d'une conférence à San Francisco, en juin 1915, le Commissaire du Gouvernement japonais.

IV

CE QU'A FAIT LA FRANCE

Nous étions tentés d'écrire : pas grand'chose. Mais non, le moment est à l'union sacrée. Ne nous décrions pas entre Français et analysons impartialement les divers efforts qui ont été entrepris :

1. **Le Bureau des Chemins de fer de l'État et de l'Orléans**. — Dirigé par M. Lambert, qui connaît bien le tourisme américain et les moindres coins de notre vieille France, il paraît avoir suspendu ses services depuis la déclaration de guerre. C'est pourquoi M. Lambert, devenu libre, a été nommé délégué au Commissariat général de la France, à la Panama-Pacific Exposition. Il y a fait preuve de beaucoup d'activité et contribué grandement au succès des sections du tourisme, des transports et des hôtels de France.

Espérons que le budget du Bureau de l'Orléans et de l'État sera versé à une organisation uniquement en faveur de notre tourisme en Amérique.

2. **Le Bureau de la Compagnie Paris-Lyon-Méditerranée.** — Notre grande Compagnie s'est imposé depuis un certain nombre d'années d'assez grands sacrifices. Elle a fait une très active publicité dans les journaux, distribué des cartes, guides, brochures. On ne saurait trop la féliciter de cette belle initiative.

Mais on nous permettra une légère critique :

L'agence de la Compagnie P.-L.-M. se trouve 281, 5e Avenue, à New York. Elle est confiée à M. L.-J. Garcey, qui dirige avec beaucoup d'activité le Bureau de la Compagnie Internationale des Wagons-Lits, qui est une véritable agence mondiale de voyages puisqu'il représentait, avant la guerre, les organisations suivantes :

1. Bureau d'informations pour l'Autriche;
2. Chemins de fer de l'État autrichien;
3. Chemins de fer royaux d'Italie;
4. London et Southwestern Railway;
5. Monte-Carlo et Principauté de Monaco;
6. Chemins de fer andalous;
7. Chemins de fer impériaux de Russie;
8. Chinese Eastern Railway;
9. Union Castle Line (Afrique);
10. Les Bermudes, la Floride, les Antilles, l'Amérique du Sud,

et vendait aussi des billets de la « Canadian Pacific », de l'Égypte, etc..

Ces agences multiples pour des régions concurrentes étaient évidemment regrettables.

3. **Principauté de Monaco** — Indépendamment de son agence de New-York que nous venons de mentionner, Monaco a édité et fait distribuer de fort élégantes brochures et des dépliants de la Côte d'Azur.

Lors du voyage effectué en Amérique, il y a trois ans, par S. A. S. le

prince Albert de Monaco, le Gouvernement monégasque et les organisations de la Principauté ont profité de la superbe réception faite au prince qui a attaché son nom à la science océanographique, pour mettre en évidence les bienfaits du climat du Midi de la France.

4. **Publicité de quelques grands hôtels.** — Des sommes fort importantes ont été dépensées pour la publicite individuelle de nos grands hôtels de Paris, de Vichy, d'Aix-les-Bains, d'Évian, de la Riviera, de Biarritz, de Deauville, de Dieppe, etc....

Il est nécessaire de dire aux intéressés que des dépenses ainsi faites ne sauraient produire de résultats. L'Amérique est un pays immense, les journaux y sont extrêmement nombreux.

Seule la publicité collective peut y réussir, car seule elle sera répétée assez souvent et dans un assez grand nombre d'organes pour être remarquée du public.

On le voit, l'organisation pour développer le tourisme français est très insuffisante aux États-Unis.

Il est d'absolue nécessité qu'elle soit remaniée, que chaque réseau soit représenté dans un effort commun, à côté des villes d'eaux, stations climatiques et balnéaires, syndicats hôteliers et commerce de luxe.

Ce n'est qu'à cette condition que la foule immense de visiteurs qui se prépare à venir chez nous dès la fin des hostilités, pour visiter nos glorieux champs de bataille, reprendra les années suivantes le chemin de la France.

Nous serions impardonnables de laisser cette clientèle se rendre chez nos voisins.

Nous allons voir qu'avec un peu de bonne volonté et le concours de tous, il serait facile de nous assurer définitivement cette clientèle américaine qui s'offre à nous.

Rien ne doit être négligé, car c'est toute l'Europe qui se disputera les visiteurs américains.

La Suisse, en particulier, redoublera d'efforts. Dans son numéro du 11 mars 1916, la *Revue Suisse des Hôtels*, après avoir démontré la diminution considérable de clientèle touristique qui sera la conséquence de la guerre, ajoute :

« Nous avons déjà vu quelle importance considérable les Gouvernements des États voisins accordent au facteur économique qui s'appelle l'industrie des voyages; nous avons exposé comment tous les leviers y sont mis en œuvre pour pousser à fond, sitôt la paix signée, la joute sur ce terrain et quels projets y sont forgés pour abattre les rivalités étrangères. C'est ainsi que les organisations françaises du tourisme fondent de grands espoirs sur l'afflux des voyageurs anglais, russes et même américains qui, on le suppose, viendront visiter en masse les champs de bataille de la France et ramèneront ainsi les milliards qui traversent actuellement l'Atlantique pour payer du matériel de guerre. L'Angleterre elle-même semble considerer avec d'autres yeux qu'auparavant l'utilité des excursions. On y entrave par tous les moyens les randonnées des gens riches au dehors et on s'y efforcera naturellement, après la guerre, d'y soutenir la tendance qui rendra le tourisme tributaire des finances du royaume. »

Et après avoir laissé percer son inquiétude sur l'afflux des visiteurs qui abandonneront les voyages en Suisse pour faire un pieux pèlerinage en France et visiter en même temps nos provinces, l'auteur conclut ainsi :

« La concurrence étrangère ne doit, néanmoins, nullement être appréciée au-dessus de sa valeur. Elle existe indiscutablement et, dès la conclusion de la paix, elle jouera si fort des coudes que nos hôteliers ont tout lieu de se préparer dès à présent à une juste émulation. Il importe en premier lieu, à ce sujet, de disposer d'une organisation plus efficace de notre propagande. »

Nous Français de savoir garder la clientèle de demain et d'opposer à l'excellente organisation de nos concurrents l'union sacrée de tous les facteurs de notre tourisme.

CHAPITRE XI

CE QU'IL FAUT FAIRE POUR QUE LA FRANCE SOIT LE BUT PRINCIPAL DES AMÉRICAINS

I. *Comment provoquer leur venue.* — 1. Le budget de propagande. — 2. Les moyens de le réunir. — 3. L'emploi du budget touristique de la France : un Bureau Officiel de la France à New-York. — 4. Notre exportation unie au tourisme.

II. *Comment les transporter.* — 1. L'époque des vacances. — 2. Le manque de bateaux. — 3. Le trust des billets. — 4. L'utilisation des navires de guerre — 5. La mainmise sur les transatlantiques allemands. — 6. Des billets forfaitaires de voyages. La clientèle moyenne. — 7. Ce qui devrait être fait a bord de nos transatlantiques.

III. *Comment les guider et les retenir chez nous.* — 1. Des conférences. — 2. La collaboration des professeurs de français en Amérique. — 3. Conseils aux Chemins de fer : les billets circulaires — 4. Conseils aux Villes d'eaux : l'amélioration des stations. — 5. Conseils aux Municipalités.

Circonstances exceptionnellement favorables au développement de notre tourisme; événements historiques qui placent la France au premier rang des pays à visiter en Europe: tout nous pousse donc à attendre du mouvement américain un essor d'où naîtra en partie le renouveau de notre pays.

Il importe que nous établissions au plus tôt dans ce but un programme d'exécution.

I

COMMENT PROVOQUER LEUR VENUE

L'examen de la propagande du tourisme étranger, qui nous a montré les diverses méthodes employées par nos rivaux, doit nous confirmer dans l'opinion que nous avons déjà émise qu'il nous faut, coûte que coûte, réaliser immédiatement une organisation nationale, et non pas attendre pour cela la fin de la guerre.

Le point de départ de cette organisation serait fourni par un *Bureau Officiel du Tourisme Français* dans l'Amérique du Nord.

1. **Le budget de propagande.** — Ce n'est que par la collaboration de tous les éléments du tourisme que cette œuvre pourra être réalisée.

L'Etat apportera à cette union son patronage officiel et le plus large concours financier possible.

Ainsi les efforts de l'initiative privée, secondés par l'appoint gouvernemental, produiront tous leurs fruits.

Avant d'examiner les raisons du concours que chacun doit fournir, indiquons quel est le budget minimum qu'il faut réunir pour provoquer un mouvement permanent de voyages vers la France, par une organisation rationnelle, appuyée sur une large publicité.

Dans les circonstances actuelles, il est difficile de trouver la somme de 400 000 à 500 000 francs qui serait nécessaire. En se contentant d'un budget de début de 250 000 francs, voici comment nous proposons de le grouper :

Gouvernement français	30.000
Associations touristiques, sportives, syndicats d'initiative	10.000
Chemins de fer, tramways, entreprises de transports en commun	80.000
Compagnies de navigation	15.000
Villes d'eaux	35.000
Hôtels et restaurants	40.000
Municipalités	5.000
Commerce de luxe et saisonnier (souscriptions recueillies par les Chambres de commerce)	20.000
Banques	10.000
Casinos	5.000
Ensemble. . . Fr.	250.000

2. **Les moyens de le réunir.** — *Le concours de l'Etat.* - Le Gouvernement paraît disposé à seconder largement tous les efforts qui auront pour but la renaissance du tourisme.

Ces bonnes dispositions se sont traduites lorsque le « Touring-Club » de France a créé, depuis la déclaration de guerre, son Comité de propagande à l'étranger.

A cette occasion, le Ministère des Affaires étrangères a versé une subvention annuelle de 10 000 francs et le Ministère des Travaux publics, par l'entremise de l'Office national du Tourisme, une autre allocation de 5000 francs.

Ce n'est cependant qu'une part bien faible du concours que doit fournir l'État. .

La venue des touristes américains constitue pour la nation une source de recettes de divers ordres :

Pour l'Administration ce sont des droits de douane et des impôts indirects, sans compter la participation à l'impôt sur le revenu, qui incombera aux nombreux Américains qui résident en France la plus grande partie de l'année et y ont leur demeure.

Si nous demandons aux diverses branches commerciales du tourisme leur collaboration financière, nous devons réclamer, à plus forte raison, celle de l'Etat, non seulement pour les raisons qui précèdent, mais surtout parce que les Américains formeront pour demain le noyau de clientèle dont auront besoin nos industries touristiques.

Il n'est donc pas exagéré de demander à l'Etat une subvention de 30 000 francs pour une œuvre devant contribuer au retour de notre prospérité par l'un des éléments les plus importants de la richesse nationale.

Les Associations touristiques et sportives : les Syndicats d'initiative. — Certes nous réclamons d'eux un assez large effort pour la publicité dans un seul pays. Mais nous pensons que le « Touring-Club », l' « Automobile-Club », le « Club Alpin » doivent tendre bien plus à éviter la crise du tourisme, en provoquant la venue d'une nouvelle clientèle, — surtout de celle qui est la plus riche — qu'à effectuer leurs travaux courants.

En ce qui concerne les syndicats d'initiative, nous reconnaissons que leurs ressources sont bien précaires. Mais beaucoup d'entre eux dépensent de l'argent en brochures et en affiches ; si nos propositions pour l'Amérique sont acceptées, ils n'auront plus à faire ces frais et, dans ces conditions, la contribution de ces syndicats doit aider à parfaire le concours financier de nos associations touristiques et sportives.

Les Chemins de fer, les Tramways et les entreprises de transports en commun. — Nos Compagnies de chemins de fer doivent donner l'exemple de l'union. Elles sont les plus intéressées à la reprise du tourisme : aussi le groupement de leurs efforts s'impose-t-il. Il faut bien se convaincre que tout Américain qui viendra en France voudra tout voir et que l'ensemble de nos réseaux profitera de son goût pour les voyages.

L'ouverture d'un Bureau unique pour le tourisme français à New-York, avec des guichets pour chaque railway et pour chaque région, ne peut se faire que par l'entente de nos Compagnies.

Quand on songe à la dépense importante que la Compagnie Paris-Lyon-Méditerranée fait à elle seule en Amérique et à l'intérêt considérable qu'un Bureau de propagande touristique présente pour tous nos chemins de fer, il n'est pas douteux que l'on doit facilement réunir la somme de 80 000 francs que nous indiquons, en demandant le concours de certaines lignes de tramways et entreprises de transports en commun.

Les Compagnies de navigation. — Il serait superflu d'insister sur l'intérêt que présente pour elles le mouvement des touristes américains. Leur participation n'est donc pas douteuse.

Les Villes d'eaux. — Ce sont elles qui doivent profiter le plus de cette clientèle de demain qui, nous l'avons vu, accorde une si grande faveur à toutes les organisations de cure.

Nous ne saurions prétendre à absorber le budget de publicité qu'un certain nombre de nos sources emploient déjà aux Etats-Unis pour propager leurs eaux ; mais tout en leur demandant de continuer activement leurs efforts, auprès du Corps médical américain en particulier, pour attirer le plus grand nombre possible de baigneurs, nous estimons qu'elles doivent attribuer chaque année une certaine somme au budget national que nous préconisons.

Quand les Américains, attirés par une publicité active et intelligente, circuleront dans nos provinces, ils seront tentés de séjourner dans nos villes d'eaux.

Nous n'insistons pas davantage sur ce point, car nous avons pu constater que plusieurs de nos établissements thermaux ont déjà fait d'importants sacrifices pour l'œuvre de publicité à l'étranger du « Touring-Club ».

Les Hôtels et Restaurants. — Nous avons dit quelques mots des dépenses de publicité faites individuellement par nos grands hôtels dans les journaux et magazines américains. Une somme importante était dépensée ainsi chaque année.

Or nous prétendons qu'elle ne produisait pas les résultats escomptés.

Ces annonces étaient souscrites à la suite de sollicitations de correspondants ou de courtiers et il s'est trouvé qu'elles ont été souvent accordées à des organes d'un tirage limité.

Que les intéressés consultent les chiffres de circulation d'un certain nombre de publications que nous mentionnons dans la première partie de ce rapport et ils seront fixés.

Selon nous, la participation de l'industrie hôtelière doit se produire en versements annuels des propriétaires de grands hôtels et en versements collectifs des associations hôtelières.

En ce qui concerne les versements individuels, nous allons indiquer, à l'occasion de l'examen de l'emploi du budget, comment on pourra compenser les hôteliers des sacrifices qu'ils auront bien voulu faire personnellement.

Pour ce qui est des subventions collectives, il convient d'abord de démontrer aux hôteliers que leur intérêt est de s'ingénier à se renvoyer les clients d'une ville à l'autre. Il est nécessaire qu'ils se rendent compte que si 200 000 ou 300 000 Américains viennent régulièrement chaque année en France et s'éparpillent parmi nos stations, ils préféreront les hôtels possédant le confort qu'ils exigent, mais que les prix assez élevés qu'ils payeront permettront d'éviter une crise de tarifs qui pourrait porter un tort irréparable à notre industrie hôtelière.

Si les grands hôtels sont appelés à bénéficier les premiers de la clientèle d'Amérique, il faut envisager que, dans le budget de propagande pour la France, la somme à parfaire par les Syndicats hôteliers pourra être récupérée par ceux-ci au prorata et selon l'importance des membres de chaque association. Puis, la présence d'une nombreuse clientèle américaine dans les palaces aura pour résultat de faire dériver vers les hôtels moyens une certaine catégorie de clients que les grands hôtels auraient peut-être cherché à obtenir sans l'appoint de cette riche clientèle.

Mais nous l'avons déjà dit, et nous ne saurions trop le répéter, l'effort national que nous devons entreprendre aux États-Unis et au Canada doit amener chez nous, non seulement les riches Américains, mais aussi la grande foule et les nouvelles classes qui ne connaissent pas encore l'Europe et qui se sont figuré, à tort, que le séjour de nos stations n'était pas en rapport avec leur bourse.

Si l'on organise, comme nous l'espérons, des billets comprenant toutes les catégories de dépenses de voyage et que leur prix réduit enlève les hésitations de nombreux Américains, il viendra alors en France une catégorie fort importante de touristes moyens s'accommodant parfaitement de nos hôtels de second ordre, qui suppléeront au manque de grand confort par une cuisine excellente.

Les grands restaurants doivent joindre leur concours à celui des hôteliers. Jusqu'ici ils n'ont guère fait de sacrifices pour attirer la clientèle étrangère en France, dont ils profitent cependant.

Espérons qu'ils vont sortir de cette indifférence.

Les Municipalités. — On constate trop souvent l'indifférence du public pour les questions d'intérêt général.

A l'occasion de l'Exposition de San Francisco, nous avons eu à faire appel au patriotisme de certains commerçants de nos stations climatiques ou thermales et, bien souvent, on nous a répondu : « Je souscrirai lorsque vous me prouverez que mon voisin l'a déjà fait ». La guerre aura mis fin, heureusement à cet esprit d'égoïsme, à ce manque d'union dont nous souffrions tant en France, et la nécessité impérieuse dans laquelle nous allons nous trouver de réagir

énergiquement pour que nos stations françaises ne subissent pas de crise, va se traduire sans doute par une meilleure compréhension des devoirs de chacun.

Quoi qu'il en soit, il y aura toujours de nombreux indifférents. Aussi les Municipalités doivent-elles intervenir et, puisque leur budget est produit par tous les habitants, elles pourraient attribuer une certaine somme à la propagande en faveur du tourisme. Elles défendront ainsi leurs propres intérêts, car le mouvement touristique amène la prospérité locale et provoque des recettes municipales exceptionnelles.

C'est à M. le Ministre des Travaux publics, au « Touring-Club » et à nos autres Associations de stimuler nos Municipalités, afin qu'un mouvement d'ensemble se dessine.

Mais, à ce sujet, que l'on nous permette de faire allusion à la « cure taxe » déjà pratiquée depuis plusieurs années à Chamonix, Dax, etc... et que de nombreuses Municipalités se proposent de faire fonctionner en présence des difficultés financières qui existeront après la guerre. Il nous paraît certes nécessaire de donner à cette loi de la « cure-taxe » toute son application, à la condition cependant que la perception de cet impôt soit faite avec un sage discernement.

Sa destination première est d'améliorer la station et de rendre plus agréable le séjour des étrangers; mais ne serait-il pas possible de distraire une partie de cette recette annuelle au profit d'un budget de propagande à l'étranger?

Voilà qui faciliterait singulièrement nos Municipalités dans l'effort que nous leur demandons.

Le Commerce de luxe et saisonnier. — Souscriptions recueillies par les Chambres de Commerce. — A Nice, nous avons obtenu, à la veille de la guerre, que nos exportateurs d'huile d'olive, de conserves de fruits et de fleurs mettent à l'intérieur de chacun de leurs colis un chromo représentant la ville avec des indications sommaires sur les avantages qu'elle offre à ses visiteurs.

Nous voudrions que, par l'action des Chambres de Commerce, le même effort soit entrepris partout. Ainsi, les caisses de nos exportateurs apporteraient aux quatre coins du monde la réclame au profit de chacune de nos régions et, avec un peu de patriotisme local, il serait facile aux Chambres de Commerce de récupérer les frais d'édition de ce genre de réclame.

Dans le même ordre d'idée, des timbres-vignettes, comme ceux dont nous avons parlé à propos de « See America First », pourraient être apposés au dos des enveloppes commerciales.

Mais nous demandons davantage à nos Chambres de Commerce : nous voudrions qu'elles recueillent 20000 francs pour le budget à employer en Amérique.

Ce sont elles qui doivent intervenir auprès du commerce de luxe et saisonnier, en établissant, d'après les données qu'elles possèdent, la part à percevoir chez chaque intéressé.

La Chambre de Commerce de Paris vient, paraît-il, d'adhérer au Comité de propagande du « Touring-Club ». Nous ne saurions trop l'en féliciter en exprimant l'espoir que son exemple soit suivi.

C'est surtout le commerce saisonnier et le commerce de luxe qui ont l'intérêt le plus direct au développement du mouvement touristique de l'étranger vers la France.

La rue de la Paix, par exemple, subirait une singulière crise si les Américaines cessaient de venir s'y faire habiller ou d'acheter les objets élégants et de luxe pour lesquels Paris est devenue la ville d'attraction par excellence.

Au lieu d'abandonner à des courtiers ou intermédiaires américains le plus clair de leurs bénéfices, nos grands couturiers feraient mieux de subventionner la publicité destinée à faire venir les Américaines à Paris. D'abord, tout l'argent dépensé par ces élégantes resterait en France, puis on soustrairait ces clientes à l'influence des intermédiaires qui ne s'est pas toujours manifestée en faveur de notre mode.

Les Banques. — C'est dans leurs établissements, sous forme de change — tout le monde ne voyage pas avec des « travelers cheques » — que tombe le premier argent dépensé en France par les étrangers.

La clientèle américaine, en particulier, est très recherchée par nos maisons de crédit.

Aussi n'hésiteront-elles pas, nous en sommes persuadés, à verser leur part à l'œuvre commune.

Les Casinos. — Il est difficile de prévoir quel est l'avenir réservé à ces établissements. Ils contribuent grandement aux fêtes et à la vie artistique de nos stations. Pour les petites plages et les stations climatiques peu importantes, le Casino est avant tout un lieu de rendez-vous qu'il serait difficile de supprimer.

Nous n'avons pas l'intention de nous poser en défenseur des jeux de hasard. La législation nouvelle a entouré les établissements de mesures assez sévères et on peut dire que ceux qui jouent le veulent bien.

La grande majorité des joueurs est recrutée parmi les personnes riches et les étrangers qui fréquentent une station. Il serait donc équitable que celle-ci soit la première à profiter du produit des jeux. Il n'en est malheureusement pas ainsi, et les nouvelles mesures législatives réclamées par le Gouvernement ont pour but de diminuer encore la part des communes.

Avec un excellent sentiment, le Parlement a décidé que le produit des jeux servirait à soulager certaines infortunes, et nous ne demandons pas, certes, que cette destination soit détournée.

Cependant, dans l'intérêt même des œuvres qu'elles sont appelées à soulager, les recettes de jeux devraient, il nous semble, être appliquées pour une certaine partie au budget du tourisme. Plus on fera de propagande, plus on attirera les étrangers parmi nous, et plus nos casinos verront augmenter leurs recettes.

Aussi, en présence des changements profonds que la guerre est appelée à apporter dans la vie du pays, demandons-nous instamment qu'un pourcentage annuel soit prélevé sur le produit des jeux pour être appliqué aux efforts tendant à amener en France une nouvelle clientèle.

Des Groupes de publicité pour chaque pays. — Nous avons dit, en parlant plus spécialement de l'Amérique, qu'il était nécessaire d'unifier tous les efforts et bonnes volontés, afin que la propagande à l'étranger soit centralisée et faite *au nom de la France*.

Peu importe que cette union soit le résultat des efforts du Gouvernement ou de nos Associations touristiques et sportives, mais ce qui est indispensable, c'est l'estampille officielle de l'État. Une publicité faite sous un tel patronage portera forcément et donnera à tous les renseignements publiés un cachet d'authenticité précieux.

Nous avons dit que le « Touring Club » avait fait, depuis le début de la guerre, l'entente générale en groupant par les soins de son « Comité de propagande » le concours financier des principaux intérêts du tourisme, auquel s'est

joint celui de l'Etat. Il serait facile de compléter cette œuvre excellente, de l'élargir et d'en faire une organisation nationale permanente, sous la haute direction de l'État français.

Mais nous croyons devoir insister tout de suite sur l'utilité de fractionner cette organisation nationale en comités spéciaux pour chaque région, par exemple : Groupe France-Amérique, Groupe France-Angleterre, Groupe France-Russie, Groupe France-Nord de l'Europe, etc.; ainsi on arrivera à une division du travail et de l'action.

En effet, il faut tenir compte d'un ensemble de facteurs et de circonstances qui varient considérablement d'un pays à un autre.

C'est de cette façon, du reste, que l'Union nationale pour l'Exportation des produits français, présidée avec tant de compétence et d'activité par M. Raoul Peret, ancien Ministre du Commerce, a réalisé son effort en créant des groupes d'exportation et importation : France-Italie, France-Amérique, etc.

3. **L'emploi du budget touristique de la France : un Bureau officiel de la France à New-York.** — Examinons l'emploi de ce budget de 250 000 francs pour le tourisme français dans l'Amérique du Nord.

Tout d'abord il faut le centre d'action que nous avons proposé : *Un Bureau Officiel de la France* à New-York, situé à l'endroit le plus vivant : le centre de la 5e Avenue

Les Américains sont fort respectueux de notre Administration et ils attachent une réelle importance à tout ce qui porte un cachet officiel.

Dans ce Bureau seraient fournis des renseignements sur les chemins de fer, routes, hôtels, stations thermales, points touristiques, souvenirs historiques, en un mot sur tout ce qui attire l'étranger.

Cet Office serait le correspondant officiel et exclusif de tout le tourisme français. Il serait constamment tenu au courant des faits pouvant intéresser les voyageurs, les guider et faciliter leurs déplacements : ce serait en un mot le « clearing house » des informations exactes que le voyageur américain a besoin d'avoir sur la France.

C'est de là que serait dirigé tout le mouvement de propagande.

A toute demande, le Bureau établirait des programmes de voyage, avec l'indication des dépenses probables. Une fois le billet établi par une agence de voyage, le « Bureau Officiel » pourrait le vérifier.

Choix du personnel. — Le rôle du Directeur aurait une grande importance. Avant tout il faudrait une personne possédant à fond la langue anglaise, ayant séjourné longtemps en Amérique, parfaitement rompue à tous les détails des voyages et connaissant bien la France et ses ressources touristiques.

Ce Directeur devra être secondé par plusieurs employés capables de le remplacer pendant les déplacements qu'il serait appelé à faire.

Une dépense minimum de 85 000 francs serait nécessitée pour le loyer, les appointements du Directeur et du personnel et les frais de bureau.

Voyons maintenant l'emploi, en publicité, des 165 000 francs restant disponibles.

Nous n'allons faire qu'énoncer des idées et non entrer dans le détail de l'emploi des fonds, lequel varierait du reste d'une année à l'autre et selon les circonstances.

En premier lieu nous préconisons un :

Guide de la France. — Non seulement l'immensité de l'Amérique s'oppose

à l'emploi de moyens de publicité similaires à ceux qui nous sont familiers en France, mais la jalousie d'Etat à Etat, et même de ville à ville, ne facilite guère la publicité dans les journaux, tandis qu'elle impose la vulgarisation d'un guide unique pour la France.

Il ne s'agit pas, bien entendu, d'une publication complète et détaillée, mais d'une brochure de 40 à 50 pages ne contenant aucune sorte de publicité et très luxueusement éditée ; ses informations auront une grande autorité par suite du caractère officiel de l'ouvrage.

Il devra décrire sommairement chaque région, donner un aperçu de ses ressources touristiques, thermales et autres, puis fournir des précisions sur le coût du séjour.

Peut être pourra-t-on le compléter par une liste des bons hôtels de France, avec indication des divers renseignements désirés par les voyageurs : prix, confort, etc.

Pour compenser les hôteliers qui feraient un versement important au budget national de propagande en Amérique, on pourrait peut-être intercaler quelques pages d'annonces dans cette partie du guide.

Ce guide devra être distribué à nombre considérable d'exemplaires. Ce n'est qu'ainsi que l'on vulgarisera vraiment le tourisme français.

Nous prévoyons tout de suite les objections de certains Syndicats d'initiative ou autres : « Pourquoi, diront-ils, le Bureau de la France ne distribuerait-il pas plutôt les guides que nous éditons ? » Il est donc nécessaire d'affirmer que ce serait enfantin que de vouloir répandre quelques milliers de chacun de ces guides locaux. Cet effort ne produirait aucun résultat dans un pays tel que l'Amérique.

Il ne suffira pas d'éditer un guide avec des illustrations artistiques et un luxe égal à celui des booklets des chemins de fer et centres de tourisme américains, mais il faudra surtout bien organiser sa distribution.

Ce sera au Directeur de voir s'il y a intérêt à faire exécuter cette distribution par les agences de voyage, ou si, au contraire, il est préférable de la confier aux nombreuses organisations qui distribuent et répartissent la publicité dans l'ensemble des États Unis et du Canada.

La publicité dans les journaux et magazines. — Nous avons déjà dit que ces journaux avaient une vente uniquement régionale par suite des immenses distances qui séparent les diverses régions de l'Amérique du Nord.

Pour créer un mouvement en faveur du tourisme en France, il faudrait donc partager la publicité entre une infinité de journaux locaux, mais il en résulterait une telle dépense qu'il ne peut en être question dans le programme que nous étudions. Il n'y a qu'un genre d'organe qui circule dans toutes les régions des États-Unis et du Canada : ce sont les magazines, qui sont lus par la classe aisée.

Avant tout, il faut donner la préférence à celles de ces publications qui ont des services touristiques et qui peuvent nous envoyer des clients.

La publicité dans les journaux et magazines américains a pour base l' « agate line ». L' « agate line » est toujours comptée sur la largeur de la colonne de la justification. Il y a 14 « agate lines » dans un pouce. Pour prendre un exemple : le journal *Life* (un des meilleurs pour ce genre de publicité en Amérique), dont la colonne a 10 pouces de haut et qui a 3 colonnes à la page, a donc 420 « agate lines » dans une page.

Il est facile de comprendre que l' « agate line » est une mesure et non une

vraie ligne et que c'est une façon de calculer l'espace d'une manière un peu compliquée dans un pays où les mesures manquent déjà tellement de simplicité.

Les prix de l' « agate line » varient, bien entendu, suivant la valeur respective de chaque organe et l'emplacement choisi, de ₰ 0.25 à ₰ 5.

Pour continuer par un exemple concret, l' « agate line » dans *Life*, pour une page ordinaire (il ne s'agit ni d'une page de garde, ni d'une page de couverture, ni d'un emplacement au commencement de la réclame), vaut environ un dollar, soit ₰ 420 par page et par numéro.

Etant donnée l'énorme circulation que les journaux tels que *Life* ont dans les États-Unis, cette publicité est encore moins chère que celle des quotidiens.

Il faut toujours se méfier des groupements de journaux que proposent les agences de publicité ou de voyage en cherchant à donner, à tort, l'impression qu'un même article ou une même publicité a paru simultanément dans divers États. Ces agences justifient parfaitement l'exécution de la publicité et la dépense faite, mais ce n'est pas, selon nous, le moyen de faire produire à l'argent dépensé le maximum d'effet.

Évidemment, il ne saurait être question d'écarter complètement certains grands organes quotidiens des principales villes américaines, mais dans le choix de ces journaux, il faut, comme pour les magazines, accorder une préférence à ceux qui ont des bureaux de voyage.

Au surplus, nous nous appuierons sur l'autorité de M. Heilemann, attaché commercial de la France à New-York, qui, dans un rapport récent destiné à nos exportateurs, disait que pour la publicité il était de toute nécessité aux États-Unis de s'en rapporter entièrement aux agences.

On se fait difficilement, en France, une opinion de l'importance considérable de ces agences de publicité américaines qui utilisent des milliers d'employés, ont des bureaux d'étude pour chaque spécialité, des ateliers, des dessinateurs, des photographes, des imprimeries, etc.

Il faudrait donc que le Directeur du Bureau de la France à New-York, après avoir tracé les grandes lignes de la publicité, à faire pour notre tourisme, saison par saison, confie l'exécution du budget à l'une des grandes agences et particulièrement à celles qui se sont consacrées plus spécialement au tourisme et aux voyages.

La publicité par la presse devrait être faite à certaines périodes parfaitement choisies pour attirer l'été les riches Américains vers nos villes d'eaux et nos centres de tourisme, au printemps et à l'automne vers Paris, et l'hiver dans nos stations de la Côte d'Azur et de la Côte d'Argent, et nos centres de sports d'hiver.

Cette publicité ainsi faite aurait l'avantage de maintenir constamment l'attention vers le tourisme français.

Des Conférences et un Bureau de voyage ambulant. — Pour éveiller l'attention du public sur les voyages en France, sans trop montrer le but intéressé poursuivi, il faudrait commencer par donner dans chaque ville quelques conférences avec projections, dont le sujet n'aurait pas trop l'air de tendre à la publicité. Et notre art et notre histoire nous offrent plus de sujets que nous ne pouvons en utiliser. Voulez-vous parler de la Touraine? Faites une conférence sur Balzac. De Carcassonne et d'Albi? Faites une conférence sur la vie des places fortes au moyen âge. Sur la Riviera? Faites une conférence sur les cités Phocéennes. Sur Fontainebleau et Versailles? Faites une conférence sur Napoléon et Marie-Antoinette.

Ce genre de publicité coûterait peu et pourrait même laisser des bénéfices car les Américains sont le peuple le plus friand de conférences qui soit au monde.

Les conférences finies, et comme par hasard, quelques jours après, les journaux locaux annonceraient que le « Circulating Bureau of France » séjournerait dans un hôtel de la ville et que l'on répondrait à toutes les questions relatives au voyage et au tourisme.

La vie est si monotone dans les villes moyennes, que l'arrivée de ce Bureau ne pourrait que provoquer la curiosité du public.

Les brochures porteraient à coup sûr, et les conférences sur la France — surtout sur les souvenirs glorieux de la guerre dont on parlera pendant de longues années — seraient pendant quelques jours le sujet des conversations locales.

Ce Bureau ambulant ne nécessiterait que peu de frais : il se limiterait à quelques caisses de clichés autochromes pour projections.

Nous ne saurions trop insister sur le succès de ce genre de clichés. Nous en avons fait l'expérience à San Francisco, où nous avions exposé une collection de la Côte d'Azur fleurie qui, chaque jour, à l'heure des repas, était projetée alternativement dans les restaurants ou les halls des hôtels de la ville.

On trouvera dans chaque région de France un artiste photographe disposé à exécuter des clichés destinés au Bureau de New-York.

Ce sera une dépense de premier établissement, mais ensuite pendant de longues années cette publicité par projections ne nécessitera pas de frais.

De même ce « Circulating Bureau » devrait projeter des films de cinéma, surtout ceux présentant un cachet local : Pardons de Bretagne, Pêcheuses de Cancale, Visiteurs du Mont Saint-Michel, Dentellières du Puy, Savoyardes avec leur frontière, Scènes de la vie Basque, Arlésiennes, Carnaval de Nice, etc... Si, en même temps, ce cinéma montrait des films de la guerre, on peut être certain que chaque exhibition ferait salle comble.

Tels sont dans les grandes lignes les moyens d'attirer de plus en plus les Américains en France, par une organisation nationale à New-York et une publicité appropriée.

4 **Notre exportation unie au tourisme.** — Mais nous voudrions mieux encore.

Nous avons émis l'idée de créer à New-York une sorte de « French Building » où se centraliserait tout ce qui touche à la France : consulat, banques, représentants, correspondants de nos journaux. Dans un pays de spécialisation tel que l'Amérique, on saurait rapidement où est situé le Palais de la France.

A la condition que ce « Building » soit situé à l'endroit le plus fréquenté de New-York, la 5e Avenue, nous aimerions à voir le rez-de-chaussée occupé par le Bureau Officiel du Tourisme et plusieurs étages réservés à un Musée Commercial de la France. Là seraient groupés, par catégorie d'articles, les échantillons de nos exportateurs, et tous renseignements devant intéresser les acheteurs.

Notre attaché commercial, M. Heilemann, à qui nous avons fait part de notre projet, s'y est entièrement rallié et, comme nous, il prétend qu'un léger sacrifice fait par nos exportateurs, sur la base de leur chiffre d'affaires en Amérique, compenserait largement les frais de toute nature de cette création.

Nous nous permettons de soumettre cette idée à M. le Ministre des Travaux Publics, à qui est destiné ce rapport.

Nous y voyons, avant tout, l'union étroite de notre commerce et de notre industrie avec le tourisme français.

On ne dira jamais trop quelle impulsion la venue des étrangers en France donnera à nos affaires, fera mieux connaître nos produits, sans compter la consommation locale qui en sera faite et qui constituera notre « exportation intérieure », selon la pittoresque expression de M. Louis Forest, Président du Club des Cent.

II

COMMENT TRANSPORTER LES AMÉRICAINS

Le tourisme américain en France est, avant tout, une question maritime.

1. **L'époque des vacances**. — Sauf la difficulté des transports, les Compagnies de navigation ont à résoudre le même problème qui se présente pour nos Compagnies de chemins de fer à l'époque du départ pour les vacances.

Mais on ne peut pas doubler, tripler ou quadrupler un bateau comme un train. Le débit des ports américains reste donc, à peu de chose près, sensiblement le même.

Or, les touristes, qu'ils soient élèves ou professeurs, parents ou gens d'affaires, veulent, pour 50 pour 100 du mouvement général, s'embarquer à New-York dans la semaine où se trouve le 25 juin. S'ils ne trouvent pas de place, ils attendront pendant les quinze jours qui suivent, mais préféreront parfois abandonner leur voyage que de partir après le 10 juillet.

En effet, l'aller et le retour sont solidaires l'un de l'autre, car la rentrée des classes a lieu presque partout dans la deuxième semaine de septembre.

Les touristes, en prenant leur billet d'aller, souscrivent en même temps celui du retour. Les premiers servis partent le plus tôt et reviennent le plus tard. Au contraire, les derniers servis qui partent le plus tard sont obligés, pour revenir à temps, de rentrer trop tôt et de s'embarquer d'Europe 15 jours avant les plus favorisés.

Or, si l'on fait le compte du nombre de jours dont cette catégorie de voyageurs dispose, on trouve que les favorisés ont 72 jours d'absence, y compris le séjour sur l'Océan. Les moins favorisés auront donc $72 - 30 = 42$ jours, d'où, défalcation faite des 12 et 14 jours pour le passage sur mer aller et retour, il ne leur reste que 27 jours à passer en Europe.

Cet exemple montre combien le problème maritime est important par suite du rôle que l'élément scolaire joue dans les voyages, aussi bien en Amérique qu'en France.

Pendant cette période du 20 juin au 10 juillet, il partait environ 90 bateaux pour l'Europe. A 600 passagers en moyenne par bateau, il s'embarquait donc, à l'occasion des vacances, environ 54 000 personnes, et si l'on déduit celles qui venaient pour affaires sur le vieux Continent — quoique en général elles choisissent une autre époque — on verra qu'au moment le plus favorable de l'année le nombre des touristes américains se trouve forcément limité.

2. **Le manque de bateaux**. — Aussi convient-il d'étudier sans retard les moyens d'obvier à cette situation, qui doit s'aggraver encore par suite de la disparition de la *Lusitania* et de la *Provence*.

Au cours des entretiens que nous avons eus à New-York avec les directeurs des agences des Compagnies de navigation, on nous a fait part de certains changements qui pourraient intervenir pour augmenter la capacité des bateaux et transporter ainsi un plus grand nombre de voyageurs. Mais ce ne sont là que des solutions partielles.

Une ligne entre le Canada et la France. — Notre Consul général, à Montréal, nous disait qu'il est vraiment regrettable qu'il n'existe pas une ligne de navigation directe avec la France. En 1913, la Compagnie Générale Transatlantique a fait preuve de bonne volonté, mais les deux voyages du *Descartes* n'ont pas eu de lendemain.

Et pourtant, l'ensemble des importations et exportations entre les deux pays atteint 100 millions.

M. Bonin ajoutait que la plupart des Canadiens français seraient heureux de revoir leur pays d'origine et qu'il pourrait y avoir là un élément intéressant pour notre tourisme.

Aussi venons-nous d'apprendre avec plaisir qu'une Société en formation, comprenant entre autres personnalités le Président de la « Canadian Pacific Railway », allait assurer un service direct entre Québec et la France.

Souhaitons vivement que ce projet aboutisse.

3. **Le trust des billets**. — Nous ne savons jusqu'à quel point on ne pourrait pas — dans le cas où une entente de tous les intéressés interviendrait en France — louer plusieurs mois d'avance les cabines de 1re et de 2e classe de tous les transatlantiques et ne les délivrer qu'à ceux des voyageurs accordant à la France la plus large partie de leurs excursions en Europe.

4. **L'utilisation des navires de guerre**. — Nous nous sommes demandé si, au lendemain de la victoire, lorsque les flottes de guerre alliées n'auront pas d'utilisation immédiate, on ne pourrait pas transformer certaines unités pour transporter les voyageurs entre l'Amérique et la France.

Nous soumettions dernièrement cette idée à diverses personnes qui connaissent bien l'Amérique et qui nous disaient que de nombreux Américains, pour pouvoir commencer leur pèlerinage des champs de bataille par la traversée à bord de nos glorieux cuirassés, feraient volontiers abandon de leurs exigences de confort.

Il s'agit de ramener en France plusieurs milliards, de provoquer une reprise rapide des affaires, surtout dans tout ce qui touche au commerce de luxe et au tourisme. Il faut donc ne pas trop s'arrêter à certains préjugés et voir le but à atteindre. Aussi insistons-nous pour que notre idée soit retenue.

5. **La mainmise sur les transatlantiques allemands**. — Il est évident que si lors des pourparlers de paix les Alliés exigeaient l'abandon par l'Allemagne de sa flotte commerciale, tout au moins de celle séquestrée ou immobilisée dans les ports alliés et neutres, on résoudrait d'un seul coup le grave problème des transports maritimes, non seulement pour le tourisme, mais en partie pour notre commerce, en enlevant à nos ennemis leur meilleur moyen d'action au dehors.

Avant la guerre il était déjà difficile, nous l'avons dit, d'assurer le passage

de tous les voyageurs qui désiraient effectuer la traversée à l'époque des vacances.

Les Allemands comprenaient à tel point l'importance qu'il y avait, pour l'ensemble de leur commerce de luxe, à transporter chaque été en Europe les Américains, qu'ils ont essayé, il y a quelques années, de faire venir à New-York quelques bateaux pris à leurs lignes de Chine et d'Australie.

6. **Des billets forfaitaires de voyages. La clientèle moyenne.** — C'est pourquoi il nous paraît utile, dans le but de transporter le plus grand nombre possible de voyageurs vers la France, d'établir des billets forfaitaires comprenant l'ensemble des dépenses de voyage et de séjour.

Ces billets varieraient de prix selon l'époque du départ et du retour. Par exemple on pourrait créer des secondes classes, ne comprenant ni l'aller ni le retour pendant la période du 25 juin au 25 septembre. Ils conviendraient parfaitement aux Américains des classes moyennes, qui ont le grand désir de venir faire un voyage en France, sans trop se préoccuper de l'époque, et n'exigent pas comme ceux de la classe riche que leur départ coïncide avec la fin des cours scolaires.

La question maritime a besoin d'être étudiée sans retard. Elle est capitale.

Mais avant de passer à la troisième partie de ce chapitre, que l'on nous permette une observation sur :

7. **Ce qui devrait être fait à bord de nos transatlantiques.** — Tout d'abord on ne trouve pas suffisamment dans leurs bibliothèques de livres sur les voyages, l'alpinisme, le tourisme, ou des albums sur le pittoresque et les monuments de la France. Moins de romans et plus d'ouvrages relatifs à ce que l'on vient voir en France, voilà ce que nos amis d'Amérique voudraient trouver à bord.

Nous aimerions aussi à voir installer des stéréoscopes montrant les paysages, monuments, souvenirs historiques, qui attirent les Américains chez nous, et surtout un cinéma et des projections de photographies en couleur.

Tout cela occasionnerait peu de frais et ferait de l'excellente publicité.

III

COMMENT LES GUIDER ET LES RETENIR CHEZ NOUS

On ne saurait trop entourer les Américains de prévenances.

L'Américain se sent un peu perdu en France et il n'a pas tout à fait tort. S'il était sûr de trouver, dans les endroits les plus importants, quelqu'un qui le protège et qui le guide, il voyagerait beaucoup plus chez nous.

A Paris, tout d'abord, devrait exister un Bureau Commun des Chemins de fer, centralisant l'effort touristique du pays et fournissant des renseignements sur chaque région. C'est ce qu'avait proposé, en 1913, M. Fernand David, Ministre des Travaux publics, aussi bien pour Paris que pour l'étranger.

1. **Des conférences.** — On laisse vraiment trop les Américains de passage à Paris livrés à eux-mêmes et en proie à l'ennui. Le jour, cela va bien : ils

l'excursionnent. Mais le soir ? Il ne faut pas croire que tous les Américains soient à s'ennuyer. La grande majorité reste tristement à l'hôtel. Que feraient-ils d'ailleurs s'ils ne connaissent pas le français pour aller au théâtre, s'ils ne veulent pas dépenser ce qu'il faut pour mener la grande vie ?

Il nous a semblé que, malgré le cinéma — leur seul refuge — il y avait une place à prendre pour une organisation de conférences en anglais, avec projections, où on leur expliquerait Paris et ses environs, en un mot, l'excursion du lendemain ou de la veille. On pourrait y joindre des conférences sur la France et la guerre. Cela leur épargnerait peut-être le contact des guides, pauvres diables dont le remplacement par de plus qualifiés s'impose.

La province se trouve à ce point de vue avoir à résoudre la même difficulté que Paris.

3. **La collaboration des professeurs de français en Amérique.** — M. Lambert, délégué du Commissaire général de la France à San Francisco et ancien directeur pour les États-Unis de l'Agence des Chemins de fer d'Orléans et de l'État, avait préconisé une combinaison intéressante qui devrait provoquer un sérieux examen :

L'Américain qui arrive dans un endroit curieux a du mal à se tirer d'affaire. Il lui faudrait un guide ou, mieux, quelqu'un parlant parfaitement anglais qui lui donnerait des renseignements.

Les secrétaires de nos syndicats d'initiative sont pleins de dévouement, mais en général ils ne parlent pas de langues étrangères, puis ils sont trop occupés et nos syndicats manquent de moyens financiers.

Aussi M. Lambert avait formé le projet d'installer dans chaque grand centre de tourisme, pendant la période des vacances, un professeur américain de français, homme ou femme, à qui sa profession ferait une nécessité d'aller en France pour se perfectionner, qui paierait son voyage sur mer et qui serait hébergé gratuitement pendant son séjour dans un hôtel de la station. Les hôteliers se mettraient d'accord pour le recevoir à tour de rôle, d'une année à l'autre.

On voit immédiatement tous les avantages de cette combinaison, grâce à laquelle on aurait, en cas de besoin, un conférencier ou un guide américain toujours prêt, un avocat de la France et un distributeur de la bonne parole au retour en Amérique.

Cette idée, comme bien d'autres, devrait être réalisée sans retard.

Nous nous permettrons maintenant quelques conseils aux Chemins de fer, aux Villes d'eaux et aux Municipalités, dans l'unique but d'aller au-devant des désirs des Américains, de rendre leur séjour parmi nous aussi agréable que possible, de les retenir et d'en faire les meilleurs propagandistes des voyages en France.

4. **Conseils aux Chemins de fer. Les billets circulaires.** — Indépendamment des indications que nous avons pu donner à l'occasion du chapitre sur les Chemins de fer américains, nous attirons l'attention de nos Compagnies sur les billets circulaires.

Il y en a deux dont nous allons nous occuper : le Français et l'Européen.

Le billet circulaire français est parfait, surtout à cause de son bas prix ; mais, au point de vue américain, il a un très grand inconvénient. Lorsque ces

billets furent organisés, on pensa bien aux touristes européens, mais on oublia complètement les touristes transatlantiques qui n'existaient pas encore, et l'on mit dans les règlements que le billet circulaire doit partir d'un point pour revenir à ce point, *ou* partir d'une station frontière pour aboutir à *une autre* station frontière.

Il est indispensable dans l'organisation de demain que l'on considère les ports de mer comme des stations frontières. Jusqu'à maintenant nos Chemins de fer n'ont pas voulu admettre cette thèse et cependant il était si facile de leur dire : « Si un port n'est pas une station frontière, essayez donc d'arriver avec du tabac et vous verrez. » Mais il paraît que cet argument déjà formulé n'a pas été trouvé décisif. Eh bien! la première chose à faire, c'est d'obtenir le même traitement pour les ports que pour les stations frontières.

C'est extrêmement important, car si on pouvait offrir aux Américains, *pour le même prix* ou à peu près que celui du billet direct, de port à frontière, un billet qui leur ferait faire trois fois plus de chemin en France, ils n'hésiteraient pas à en profiter.

Reste la question du billet circulaire européen. Ce billet a été organisé par les Allemands, sous le nom de « Rund Reise Ticket ». Il doit changer de nom et passer entre les mains des Français, ou, mieux, il devra être remplacé par un nouveau billet plus favorable que le « Rund Reise Ticket », qui comprendra exclusivement les États alliés.

Dans cette entente qui s'impose pour les billets circulaires, une collaboration étroite doit intervenir principalement entre les Chemins de fer Anglais, Français, Belges, Suisses, Italiens, Portugais et Espagnols.

4. **Conseils aux Villes d'eaux. L'amélioration des stations.** — C'est entendu, la France possède une variété et une richesse de stations thermales incomparable[1].

Mais avant de provoquer la venue des étrangers ne conviendrait-il pas d'établir un programme minimum des améliorations à faire aux hôtels et établissements et être alors en droit de prétendre à la faveur de la clientèle?

A quoi bon dire aux Américains que nous pouvons remplacer avantageusement Carlsbad, Marienbad, Ems, Hombourg, Nauheim, Wiesbaden, Baden-Baden si les cures que nous allons leur offrir ne justifient pas au moins ce minimum d'installation et de confort qu'ils exigent?

On ne saurait trop le répéter : la France thermale a une occasion unique d'affirmer la supériorité de ses sources et de se créer une nouvelle et intéressante clientèle.

Mais nous supplions que l'on ne fasse pas de la publicité à rebours en amenant des baigneurs nouveaux, si les stations ne sont pas en mesure de les satisfaire complètement.

Rappelons que les Américains exigent dans les hôtels un confort minimum que nous avons précisé et que leurs établissements de cure sont dotés d'une installation ultra-moderne qui est rare chez nous, en dehors des grandes stations à la mode, et qu'enfin ils réclament une absolue propreté, qui fait défaut dans certains de nos thermes.

Il faut bien le dire : les directeurs sont de bonne foi en affirmant la pro-

1. Le tableau du professeur Albert Robin a démontré que nos stations présentaient une supériorité incontestable sur celles des pays germaniques.

prête et le confort de leurs stations. Leur excuse est qu'ils n'ont pas suffisamment visité les villes de cure de l'étranger.

Voici à l'appui un fait qui est nous garantissons l'authenticité : quelque part dans nos Vosges sont venues d'importantes personnalités, surtout d'Amérique, attirées par la réputation de ces eaux. L'hôtelier d'un de ces Américains nous expliquait que ses amis et lui avaient fini par rejeter cette station, à cause de l'insuffisance vraiment trop grande de l'établissement et des hôtels. Et il ajoutait : « Que vaut l'ensemble du pays : établissement, hôtels et terrains ? Je voudrais acheter le tout pour l'améliorer, faire confortablement ma cure et y amener mes amis. »

Enfin sans prétendre à des parcs somptueux, à des promenades extrêmement bien entretenues, comme il en existe en particulier dans les stations austro-allemandes, nous voudrions voir améliorer beaucoup de nos stations.

Nous voyons l'objection : tout cela demande beaucoup d'argent. Oui, mais nul client ne payera aussi largement son séjour thermal que l'Américain. C'est un grand buveur d'eau. S'il fait ses cures en France, soyez certains que rentré chez lui il créera une demande active de l'eau de la station où il aura séjourné.

Nous pourrions désigner certaines sociétés thermales qui possèdent de riches réserves. Pourquoi ne profiteraient-elles pas de l'occasion exceptionnelle qui se présente pour moderniser leurs propres stations et même se rendre acquéreurs des sources de petits thermes de la même région et former alors des Sociétés d'ensemble d'un bassin ? Il n'y aura jamais trop de variété d'eaux à offrir aux étrangers et ils feraient, en même temps qu'œuvre patriotique, un excellent emploi de leurs disponibilités.

5. **Conseils aux Municipalités**. — Nous renvoyons les Municipalités à notre Chapitre II pour tout ce qui concerne les progrès édilitaires qu'affirment chaque jour de plus en plus les villes américaines.

Elles verront qu'elles n'ont pas à se reposer, si elles veulent que leur administration générale soit un des éléments qui retiennent les touristes. Comment ne le serait-il pas, puisque c'est justement celui qui trop souvent les fait fuir ?

Dans ces conseils sommaires, nous ne mentionnons que ce qui a trait au tourisme proprement dit.

La composition des Comités locaux. — Beaucoup de nos villes d'eaux, stations balnéaires et hivernales ont des comités des fêtes, qui sont trop souvent entre les mains exclusives de personnalités locales ou politiques.

Pourquoi ne pas donner aux résidents étrangers une large représentation dans ces comités ? Ce serait de la politique aussi, et celle-là excellente.

Les Américains, en particulier, aiment à se distraire entre eux. Ils viendraient bien plus nombreux à nos batailles de fleurs, par exemple, si le jury chargé de décerner les prix était composé d'un grand nombre de leurs compatriotes.

La visite des monuments et souvenirs historiques. — Dans chacune de nos villes de province, il existe des professeurs d'anglais.

Pourquoi les Municipalités ne s'imposeraient-elles pas quelques sacrifices pour que, le jeudi et le dimanche, ces professeurs dirigent les touristes dans la visite des monuments historiques ? Notre clientèle de demain sera surtout composée d'Anglais et d'Américains. Il serait donc excellent qu'un guide impartial, parlant leur langue, leur serve de cicerone.

L'éducation des enfants. — Ce point est de la plus haute importance pour les villes qui cherchent à obtenir la faveur de la colonie anglo-américaine et désirent arriver à lui faire prolonger son séjour.

Beaucoup d'Américains abrègent leur voyage en Europe parce qu'en dehors de Paris ils ne peuvent assurer l'éducation de leurs enfants. Aussi se bornent-ils à un rapide voyage pour regagner leur pays.

A Grenoble, des cours pour les jeunes gens étrangers avaient été organisés avec grand succès et un mouvement important de voyageurs en était résulté.

Mais c'est autre chose que nous demandons : nous voudrions voir des villes, telles que Nice, Pau, créer un collège américain, où l'enseignement identique à celui des États-Unis serait complété par des cours de langue française.

La Municipalité qui prendrait cette initiative trouverait bien vite la compensation de ses sacrifices et verrait des familles nombreuses se fixer chaque année dans la ville, pour le plus grand profit de la cité.

Des réunions d'enfants. — Indépendamment des cours à professer à leurs enfants les Américains se plaignent de ne pas trouver chez nous des distractions pour eux. Pendant que les parents excursionnent, ils aimeraient que leurs enfants puissent se réunir à ceux d'autres familles et qu'un lieu de réunion soit organisé dans nos principales stations, avec des distractions appropriées.

Mais ces réunions ne sont pas possibles sans des jardins spécialement réservés à la jeunesse et où se peuvent pratiquer les sports auxquels aboutissent toujours les distractions américaines. Et pour ces jeux de plein air, quelques cours de tennis ne suffisent pas, encore moins le grand parc des élégances (quand il y en a un) ou des kiosques à musique.

* * *

Nous avons déjà montré qu'en Amérique même les Américains aiment a voyager par bandes, et il est exact que l'Américain est intimide lorsqu'il est à l'étranger.

C'est pourquoi nous avons insisté sur de nombreux points de nature à leur faciliter les déplacements et à leur rendre le séjour particulièrement agréable en France.

Nous le répétons : le point essentiel pour développer le tourisme entre les deux grandes Républiques est l'organisation complète des voyages, à des prix fixes, quitte même à englober dans l'itinéraire certains pays voisins.

Cette organisation demandera beaucoup de démarches et de temps : c'est la première étape nécessaire pour justifier notre œuvre de propagande à l'étranger.

Cela ne veut pas dire que tous les Américains veuillent voyager en groupes, mais beaucoup le préfèrent et c'est ce qui explique le grand succès, dans leur pays, des agences de voyage.

CHAPITRE XII

PÈLERINAGES AUX CHAMPS DE BATAILLE DE FRANCE

I. *Comment est né le mouvement.* — 1. Le succès de nos films officiels. — 2. 600 000 à 700 000 visiteurs. Une immense fortune dans nos ruines. — 3. L'organisation qui se prépare en Amérique. — 4. Pas de saison : chacun viendra à son tour.

II. *L'organisation qui doit être faite en France.* — 1. Une organisation unique. — 2. Les transports : chemins de fer et automobiles. — 3. Le logement. — 4. La description des champs de bataille. — Les guides. — 5. Des bureaux de poste spéciaux. — 6. La Voie Sacrée : les tombes fleuries. — 7. Du front à la vieille France.

La visite de nos glorieux champs de bataille est le facteur décisif qui provoquera la venue en France de la grande foule américaine et, plus particulièrement, de ces nouvelles classes qui ne connaissent pas l'Europe et qu'attirera vers nous la plus vive sympathie soutenue par les plus divers intérêts.

Avant d'examiner en détail ce problème, nous devons nous empresser de dire que c'est à tort que l'on se figure que la France aura le monopole de ce genre de visite.

Nous avons déjà signalé les efforts du tourisme allemand aux États-Unis, efforts qui tendent à attirer les Américains vers les monuments des bords du Rhin, les stations thermales de l'Allemagne, points d'où l'on rayonnerait vers le front.

Les pèlerinages à nos champs de bataille doivent être organisés *sans retard*.

I

COMMENT EST NÉ LE MOUVEMENT

Lors de notre arrivée à New-York, en mai 1915, nous fûmes frappé de voir que les journaux consacraient chaque jour plusieurs pages aux faits de la guerre et qu'ainsi les exploits fameux ou les nôtres ont prouvé leur héroïsme étaient aussi familiers aux Américains qu'à nous-mêmes.

Un peu partout, nous constations le désir de venir voir les traces de cette lutte sanglante, et il s'y mêlait autant de sympathie que de curiosité.

Nous avons tout de suite compris quel intérêt il y aurait pour la France à

canaliser ce mouvement et, dès lors, dans les diverses conférences que nous fîmes, la visite future des champs de bataille fut placée au premier plan.

A notre second voyage, en novembre 1915, nous eûmes la bonne fortune d'être mis en relations avec cette grande organisation américaine qui a fait l'entente entre les Compagnies de chemins de fer et les agences de voyage et qui est arrivée à conduire la plus grande partie des 18 millions de visiteurs à la « Panama-Pacific-Exposition ».

Des réunions qui suivirent résulta un projet d'entente qui pourra devenir une réalité demain, selon la décision que voudra bien prendre Monsieur le Ministre des Travaux Publics.

1. **Le succès de nos films officiels**. — On ne saurait s'imaginer en France le mouvement extraordinaire qui se produisit à New-York lorsque les journaux annoncèrent que le Gouvernement français allait faire projeter, dans un grand cinéma de la 5e Avenue, les films *officiels* de la guerre.

L'entrée de la salle était gardée par deux employés, habillés en soldats français, qui assuraient, baïonnette au canon, le service d'ordre et répondaient invariablement, aux questions qui leur étaient posées, par cette phrase en français : « La consigne du poilu est de ne jamais parler ».

Ce fut pendant des semaines une ruée formidable et un enthousiasme délirant. Ce n'est que le huitième jour que nous pûmes péniblement obtenir une place et alors nous comprîmes toute l'importance qu'aurait le mouvement des Américains vers notre front, après notre victoire définitive.

2. **600 000 à 700 000 visiteurs. Une immense fortune dans nos ruines**. — L'organisation américaine dont nous venons de parler et qui soude entre elles les Compagnies de chemins de fer et les grandes entreprises de voyage, évalue à 600 000 ou 700 000 le nombre des visiteurs qui se rendront en France dans l'année qui suivra la fin des hostilités.

Tous ceux de nos compatriotes qui se sont rendus ces temps-ci en Amérique estiment que ce chiffre n'est nullement exagéré.

Dans un chapitre précédent nous avons d'ailleurs cité l'opinion à ce sujet de M. Victor Cambon; ses prédictions ont été reproduites par la plupart de nos organes touristiques et hôteliers. Puissent les conseils de notre éminent compatriote être entendus.

Cette ruée des Américains est grosse de conséquences pour la France. Nous avons une immense fortune dans nos ruines, — a dit avec raison M. Forest. — à la condition que l'on ne reconstruise pas trop vite et que tout soit bien organisé.

A ce sujet (car il va sans dire qu'il ne s'agit pas d'arrêter la reprise de la vie dans toutes les villes et villages bombardés), il conviendrait d'étudier, maintenant qu'il en est encore temps, quels sont les vestiges de la guerre qu'il faut conserver pour propager pendant des siècles le culte du souvenir.

3. **L'organisation qui se prépare en Amérique.** — Sans même attendre la fin des hostilités, et afin d'être prêts lorsque le moment sera venu, on se prépare déjà en Amérique.

On ne nous demande pas de nous préoccuper du recrutement des touristes ni de fixer les conditions du voyage. Les entreprises américaines se sont déjà mises à l'œuvre à ce sujet.

Dès qu'un programme d'ensemble sera arrêté, on nous invitera à assurer en France les questions de transports, réception et logement.

4. **Pas de saison : chacun viendra à son tour.** — Préoccupé de la difficulté des transports maritimes, nous faisions remarquer aux organisateurs américains qu'il serait peut être impossible de transporter une pareille foule.

A cette objection, ils nous ont répondu qu'ils avaient l'intention de faire partir, de semaine en semaine, des caravanes dans l'ordre de souscription des billets.

« Il n'y aura pas de saison, nous ont-ils dit, chacun viendra à son tour, car sinon il nous serait impossible de satisfaire tout le monde. Rapportez-vous en à notre habitude de transporter des grandes masses et organisez vous en France pendant que nous travaillons en Amérique. »

II

L'ORGANISATION QUI DOIT ÊTRE FAITE EN FRANCE

1. **Une organisation unique.** — Nous devons suivre ce conseil sans retard. Une organisation unique doit intervenir et doit comprendre avant tout les transports et les hôtels, afin que tout soit parfaitement coordonné, que chacun profite de cette manne qui se présente à nous et qu'un ordre parfait préside à l'exécution du mouvement.

Cet effort d'ensemble doit être réalisé avec le concours du Gouvernement et celui de nos Associations touristiques.

Tout doit être prévu pour éviter des confusions ou des incidents regrettables.

Avant tout, il faut éviter certains abus, les exagérations de prix et bien inculquer à tous les intéressés que cette foule doit représenter les éléments de la clientèle de demain et être traitée en conséquence.

Dès que cette entente nationale sera intervenue, des accords devront être établis avec l'organisation américaine. Ainsi tout sera réglé pour que la première caravane puisse se mettre en route, à New York, dans la même semaine qui suivra la clôture des hostilités et qu'ainsi de suite, semaine par semaine, les caravanes se suivent et soient parfaitement reçues en France, où tous les détails de réception, transport et logement auront été établis et résolus.

2. **Les transports : chemins de fer et automobiles.** — L'importance des transports est capitale. Nous sommes persuadé que nos Compagnies de chemins de fer feront, avec le meilleur esprit de patriotisme, tout l'effort nécessaire afin que nos visiteurs américains trouvent le confort et les facilités auxquels ils sont habitués.

Les transports automobiles seront peut être plus difficiles à organiser et ils sont pourtant indispensables.

Serait il possible d'utiliser les automobiles militaires du front et de leur faire produire ainsi des recettes intéressantes, venant alléger nos dépenses de

guerre, ou faudrait-il envisager l'admission temporaire de cars automobiles américains, qui pourraient être amenés spécialement?

On le voit, la question est complexe et demandera de longues études et de persévérants efforts.

C'est le premier point à résoudre.

3. **Le logement**. — Mais la difficulté principale se présentera avec les conditions de logement.

Si l'on jette un coup d'œil sur l'ensemble du front français, on constate que les villes d'où pourraient rayonner des caravanes n'avaient déjà que de rares bons hôtels, dont certains ont été détruits ou endommagés par les bombardements allemands.

Selon nous, la visite des champs de bataille se produira pendant de longues années, et il serait du plus haut intérêt de provoquer la construction, sur les points les plus célèbres, d'hôtels de tourisme tels que les veulent les Américains : 80 à 100 chambres, tenues avec une irréprochable propreté, meublées simplement et pourvues de salles de bains.

Nous avons déjà dit, en réponse à l'enquête intéressante faite par *La Renaissance*, qu'il convenait que le « Comité de l'Hôtellerie française » du « Touring-Club » se mette sans retard à l'œuvre pour résoudre cette question du logement des Américains.

En premier lieu il faudra préciser les points de départ des caravanes.

Compiègne, par exemple, qui possède d'excellents hôtels et se trouve à proximité du front, constituera l'un de ces gîtes d'étape.

Mais c'est de Paris — grâce à son grand nombre d'hôtels et à ses ressources incomparables — que rayonneront le plus grand nombre de nos amis d'Amérique.

Des trains spéciaux pourront, en quelques heures, les conduire à proximité du terrain.

Des services automobiles permettront la visite successive des points historiques et, grâce aux ressources de notre art culinaire français, d'excellents repas pourront certainement être servis dans les villages traversés.

D'autres villes en arrière du front pourraient être choisies dans les mêmes conditions, et c'est pourquoi nous avons demandé avec insistance, à l'appui des légitimes réclamations formulées par nos Syndicats hôteliers, que le Service de santé résolve enfin une fois pour toutes le conflit qui existe entre l'État et nos maîtres d'hôtels, pour ceux de leurs établissements qui ont été transformés en hôpitaux militaires.

Ce sont nos hôtels les plus modernes qui ont été ainsi réquisitionnés un peu partout. Leur remise en état sera longue et difficile. S'il y a procès ou contestations, il ne faudra pas compter sur l'utilisation possible de ces hôtels pour cette intéressante clientèle américaine.

Le Gouvernement serait vraiment inexcusable si, en vue de ce mouvement d'affaires qui profitera à l'ensemble de notre commerce et ramènera en France l'argent dont nous aurons tant besoin, il rendait impossible l'utilisation des hôtels qui seront le plus nécessaires à l'organisation de demain.

C'est peut-être dans les Vosges qu'il y aura le plus grand nombre de visiteurs. Les hôtels de nos stations thermales : Martigny, Contrexéville, et surtout Vittel, formeraient des éléments excellents de centres de départ vers les champs de bataille. Or, ils sont en partie occupés par l'autorité militaire.

Il sera certes possible de suppléer un peu au manque d'hôtels en améliorant ceux existant et en aménageant même certains baraquements militaires. On pourra aussi former des trains spéciaux composés uniquement de voitures lits, qui conduiront les touristes de la Manche à Belfort, le plus près possible des points à visiter.

Une fois la visite terminée, les touristes retrouveront leur train. Celui-ci sera garé et ils y passeront la nuit. Mais de telles solutions ne devraient être envisagées que pour faire face à un afflux de visiteurs.

Aussi convient-il d'envisager dans son ensemble, et sans retard, le problème du logement, si l'on veut éviter que la foule des visiteurs ne se porte ailleurs.

Peut-être pourrait-on même envisager l'installation de campements pendant la belle saison et demander aux organisations américaines le « catering » de transporter celui qu'elles possèdent.

4. **La description des champs de bataille. Les guides.** — Nous avons montré le désir des Américains d'être conduits, guidés et de trouver les moindres détails de leur voyage organisés d'avance.

Il est donc nécessaire de régler dès maintenant dans quelles conditions les champs de bataille seront visités.

Il faudra que des guides parlant anglais puissent faire l'historique de la bataille, en indiquer les grands mouvements et attirer l'attention sur certains points du terrain.

Nous savons qu'il se prépare un guide des champs de bataille, surtout en vue des visiteurs américains. Mais le Ministère de la Guerre ne pourrait-il pas accréditer un certain nombre d'officiers à cette description et lui donner ainsi un certain cachet officiel?

Une fois de plus nous allons heurter certains préjugés, mais le relèvement économique de notre Patrie sera si difficile, malgré la Victoire, que rien ne saurait être négligé pour faire produire le maximum de résultats à la visite que nous préconisons.

Au surplus, si nous devons envisager les moyens et les conséquences pratiques de cette visite, de même que ne peut être accueilli qu'avec joie l'ordre et la prospérité matérielle d'une station miraculeuse, aucun préjugé ne devra tenir devant des voyages qui seront des *pèlerinages*.

Et ils ne devront pas être désignés par une autre appellation : « PÈLERINAGES AUX CHAMPS DE BATAILLE DE FRANCE ».

5. **Des bureaux de poste spéciaux.** — Il y aura lieu de créer des bureaux de poste spéciaux aux points les plus célèbres des combats.

L'Américain envoie des quantités de cartes-postales au cours de ses voyages, et ce sera bien autre chose pour tous les endroits culminants de la lutte. Chacun voudra faire savoir à ses amis qu'il est réellement venu visiter notre front.

Aussi avons-nous proposé que des facteurs-receveurs soient installés sur les points qui seront les plus visités, afin d'oblitérer les lettres et cartes postales, avec des noms de bureaux qui satisferont entièrement la curiosité et l'originalité du jeune Américain : Champs de bataille de Charleroi, de la Marne, d'Ypres, de Verdun, Maison-du-Passeur, ruines de Louvain, etc....

Voilà qui va faire sourire, mais c'est cependant un point important dans l'organisation de demain et nous demandons qu'il soit étudié.

6. **La Voie Sacrée : les tombes fleuries.** — C'est, paraît-il, M. Viviani qui a trouvé cette belle désignation : « La Voie Sacrée » et qui aurait proposé que toute une bande de notre front, de Dixmude à Belfort, soit respectée et constitue, pour de longues années, le témoignage de la bravoure des nôtres et de cette lutte mémorable du Droit et de la Justice contre la barbarie allemande.

En Amérique, on apporte un soin pieux à l'entretien des tombes des soldats morts pour la Patrie. Rappelons qu'au moment de l'expédition de Cuba, on ramena en Amérique les corps de nombreux soldats tués devant l'ennemi, pour leur donner dans la Mère-Patrie une digne sépulture.

Sur les divers champs de bataille qui rappellent la lutte gigantesque des États du Nord contre ceux du Sud, on voit partout les tombes soigneusement conservées et les moindres détails du combat commémorés.

Nous tenions à fournir cette indication pour détruire une fois pour toutes une critique qui a été formulée par certaines personnes qui connaissent bien mal les Américains et leurs sentiments en faveur de notre cause.

On a cru qu'ils viendraient voir nos champs de bataille avec le même sentiment de curiosité qui fait parfois déplacer plusieurs millions de personnes pour assister à un match de boxe ou du grand sport national : le « base-ball ». Aussi tenons-nous à affirmer que c'est en Amérique que l'on a dit : « Nous viendrons prier sur la tombe de vos morts et c'est la tête découverte que nous visiterons vos champs de bataille ».

Nous sommes du reste persuadé qu'avant la fin de la guerre il se créera des œuvres américaines qui voudront s'associer aux nôtres dans la floraison et l'entretien perpétuel des tombes de nos héros.

C'est dans ce sentiment de respect et, il faut dire le mot, de religion, que la visite des champs de bataille doit être organisée. Nos amis d'Amérique seraient profondément choqués qu'elle pût être comprise ou qu'on pût les soupçonner de la comprendre autrement.

Organisation touristique matérielle, organisation militaire technique, organisation spirituelle, les trois doivent se joindre les unes les autres, dominées par la dernière, dont ni les prêtres, ni les pasteurs pour célébrer nos héros ne devront être exclus.

7. **Du front à la vieille France.** — Nous avons vivement conseillé à l'organisation américaine qui prépare la visite de notre glorieux front d'éditer plusieurs catégories de billets de voyage.

Certaines personnes n'auront ni les moyens financiers ni le temps nécessaire à un voyage prolongé en France et à celles-là on offrira un ticket limité à la visite de Paris et à quelques champs de bataille.

Mais de nombreux touristes américains voudront profiter de leur venue sur le vieux Continent pour voir la vieille France.

Aussi insistons-nous pour que, sans délai, l'organisation nationale dont nous proposons la création prépare les voies et moyens à cette visite de nos diverses régions touristiques.

Nous avons déjà obtenu que la plupart des billets circulaires comprendront, une fois la visite du front terminée, la traversée de nos Alpes et un arrêt sur la Côte d'Azur, en route vers le front italien.

Nous avons demandé aussi que des circuits soient tracés à travers nos régions du Centre si intéressantes, puis que l'on organise également la visite

de nos plages, la traversée des Pyrénées et, qu'en un mot, il soit possible de faire un tour de France touristique.

Nous avons eu la satisfaction de voir nos propositions acceptées.

Soyons bien convaincus, dans tous les milieux touristiques du pays, que le pèlerinage aux champs de bataille de France est appelé à développer, non seulement un mouvement de sympathie entre les deux Républiques, à provoquer le retour en France d'une partie des capitaux exportés par nous en Amérique, mais surtout à créer un courant de tourisme, gros de promesses pour demain, et qui aura eu pour source intarissable le sentiment d'une grande communion fraternelle.

CHAPITRE XIII

UN CONGRÈS INTER-ALLIÉS DU TOURISME

I. *Le but.* — 1. L'entente nécessaire avec les organisations américaines. — 2. La collaboration financière de l'Amérique. — 3. A côte de l'entente douanière des Alliés, il faut une union touristique.

II. *L'exécution.* — Congrès internationaux.

Avant de clore l'étude dont nous avons été chargé nous voudrions dire quelques mots sur un sujet qui paraît sortir entièrement de son cadre et qui, pourtant, s'y rattache : il permettrait la réalisation de divers projets dont nous avons parlé au cours de ce rapport : un Congrès du Tourisme, complété par une Exposition.

I

LE BUT

1. **L'entente nécessaire avec les organisations américaines.** — Nous avons, en effet, la conviction que les grandes organisations de chemins de fer et de voyages des États-Unis et du Canada s'associeraient à cette manifestation afin de régler dans les moindres détails les rapports de demain entre le tourisme américain et les nations alliées.

2. **La collaboration financière de l'Amérique.** — Aux États-Unis on se prépare, nous l'avons déjà dit, à développer considérablement les relations commerciales avec l'Europe.

On s'y prépare surtout à collaborer financièrement et industriellement au relèvement économique du vieux Monde, surtout de la France.

Nous avons dit à quelques banquiers de Wall Street quelle superbe affaire ils pourraient réaliser en commanditant nos entreprises thermales, ainsi que celles de tourisme et d'hôtellerie, et qu'ils seraient bien placés pour les surveiller puisqu'ils en sont les meilleurs et les plus fidèles clients.

Chemin de fer suit son chemin. Nous espérons fermement que les capitaux américains viendront à nous et que sur ces emplacements hôteliers uniques, dont parlait M. Pervotto dans son discours à la Chambre de Commerce américaine, s'édifieront ces hôtels de tourisme si nécessaires à la mise en valeur de notre pays.

Aussi convient-il de faire passer à nos visiteurs la revue générale de notre organisation touristique, comparativement à celle des pays voisins.

C'est alors qu'ils comprendront l'immense prospérité réservée à ce pays qui est appelé à devenir le paradis du tourisme. Les hommes d'affaires de New-York verront tout de suite quelle belle entreprise ce sera, et sûrement ils l'aideront à atteindre tout son développement. La récolte sera fructueuse pour eux, dans un avenir prochain, et, en même temps, ils auront peut-être donné à la France, qu'ils aiment tant, le meilleur élément de renaissance de la prospérité.

C'est en nous inspirant de ces considérations qu'à notre retour d'Amérique nous avons suggéré l'organisation d'un Congrès International du Tourisme, complété par une Exposition, en nous appuyant sur les considérations qui vont suivre.

•

3. **A côté de l'entente douanière des Alliés, il faut une union touristique.** — Au moment où les nations alliées vont réaliser une entente douanière, il nous paraît indispensable d'établir, dans le même esprit, l'entente internationale du tourisme et de prendre, à cette occasion, une série de mesures pour que les pays alliés et amis de l'Europe se renvoient de l'un à l'autre la clientèle, l'empêchent de se rendre en Allemagne et en Autriche, et qu'ils établissent des accords pour faciliter les voyages.

Cette manifestation devrait avoir lieu immédiatement après la fin des hostilités, de manière que ses résolutions soient connues au cours des négociations diplomatiques et que nos ennemis nous trouvent alors unis et protégés sur ce terrain comme sur celui des échanges commerciaux.

Cette conférence doit organiser le tourisme par la reprise du tourisme.

A l'exemple de l'Exposition de Casablanca, qui, en pleine guerre, a prouvé aux tribus du Maroc que nous étions tellement sûrs de la victoire que nous préparions la conquête des débouchés austro-allemands, nous devons, pour le tourisme, affirmer notre suprématie en temps utile.

II

L'EXÉCUTION

Congrès internationaux. — Voici une énumération sommaire des Congrès internationaux rendus nécessaires par les conséquences de la guerre.

Stations de Cure. — Réunion ayant pour but de faire déterminer, par les autorités médicales des pays alliés, amis et neutres, la classification et la spécialisation de nos sources hydro-minérales et d'établir la valeur de nos stations thermales comparativement à celles d'Allemagne et d'Autriche.

Rien de tel n'a été organisé jusqu'ici.

Les résultats, en donnant à nos eaux une classification officielle — dont elles sauraient tirer parti pour leur publicité future — pourraient être gros de conséquences.

Une classification identique serait faite pour les stations climatiques, alpines et maritimes.

Centres de Tourisme. — Les déterminer. Examen des moyens de mise en valeur avec le concours de tous les intéressés. Aménagement et Organisation des centres de tourisme et Stations : hôtels, villas, parcs, chaussées, sports, excursions, distractions.

Chemins de fer et Agences de voyages. — Unification du billet circulaire, avec point de départ aux ports ou gares-frontières. Son extension à tous les pays de l'Entente (l'Italie ne l'a pas).

Suppression du « Rund-Reise-Ticket » allemand et autrichien.

Trains spéciaux de tourisme.

Réception des touristes aux frontières. Amélioration des formalités de douane.

Circulation internationale des bagages non accompagnés. Prise et livraison des bagages à domicile.

Guides, Courriers. — Il s'agit des guides hommes ou femmes.

Internationalisation d'un brevet qui relèverait la profession. Signes de reconnaissance : plaque ou autre. Examens.

Automobile. — Non seulement l'amélioration de la route, mais les signaux, le transport des voitures par chemins de fer, les moyens de s'accorder, entre pays de l'Entente et amis, des facilités de passage de frontières que l'on refusera aux Allemands et aux Autrichiens.

Hôtels. — Ce que réclament les touristes.

Question du bruit, question des pourboires.

Unification des codes télégraphiques et constitution d'un code télégraphique multilingue.

Personnel.

Crédit Hôtelier.

Création des hôtels de tourisme.

Congrès mondial de l'Hôtellerie,

Postes et Télégraphes. — Unification et détermination des procédés pour faire suivre les lettres et dépêches, pour faire délivrer les lettres chargées, recommandées ou ordinaires.

Constitution d'une carte d'identité internationale.

Identité. — Voir s'il ne serait pas possible de donner une marque, un signe de reconnaissance quelconque aux « touristes », de façon à les différencier des gens qui voyagent pour leurs affaires.

Police. — Protection des voyageurs. Entente internationale spéciale pour la surveillance des rats d'hôtels et des escrocs.

Législation. — Comment trancher d'une façon uniforme dans tous les pays alliés et amis les difficultés entre voyageurs, hôteliers et commerçants.

Protection légale des voyageurs à tous les points de vue.

Assurances. — Congrès des Compagnies d'assurances relativement à la vie, aux accidents, aux bagages des voyageurs, aux vols.

Finances. — Comment transporter de l'argent en voyage sans s'exposer à le perdre. Détermination des « travelers cheques » admis à circuler partout. Ceci

est important, car d'ici peu il n'y aura pas de banque qui n'émette les siens, d'où abus et dangers.

Publicité. — Création de bureaux touristiques à l'étranger.

Unification de la publicité nationale.

Étude des divers moyens de propagande.

* * *

Nous n'avons fait qu'esquisser certains des sujets à traiter par le Congrès Inter-Alliés du Tourisme, dont nous réclamons la réunion.

A côté des travaux scientifiques, qui affirmeront la supériorité et la plus grande variété de nos stations, des ententes destinées à développer les voyages vers les pays de l'Entente et la France en particulier, ces Congrès doivent tendre à la mise en valeur de l'un des facteurs les plus précieux de la richesse nationale.

Une Exposition doit les compléter.

La vue de nos beaux sites, grâce à des panoramas et dioramas ou à des collections photographiques artistement disposées, doit constituer la principale attraction de cette exposition. Si, comme nous l'espérons, elle est visitée par les nombreux étrangers qui s'apprêtent à venir faire un pieux pèlerinage au front occidental, il en résultera la meilleure des publicités pour notre tourisme.

Aussi exprimons-nous l'espoir que nos Pouvoirs publics, nos Associations touristiques et sportives, prendront, avec le concours des organisations de transport, l'initiative de ces Congrès et de cette Exposition.

CONCLUSION

Au terme de ce rapport qui, nous l'espérons, sera convaincant, puisque les projets auxquels il aboutit s'appuient sur des réalités évidentes, nous souhaiterions que plusieurs points essentiels ressortent dans toute leur force.

Le premier est qu'à nos pouvoirs publics, à nos directeurs et conseils des administrations touristiques, terrestres et maritimes, thermales et hôtelières, etc., apparaisse avec une netteté absolue l'esprit, tout différent du passé, dans lequel devront être entreprises, pour réussir, les créations qui régénéreront notre pays par le tourisme.

Ce n'est point méconnaître le travail probe, consciencieux, et souvent parfait *dans ses limites*, de nos grandes Compagnies de transport entre autres (chemins de fer et navigation), que d'attendre d'elles, au lendemain de la guerre, des initiatives plus neuves, plus promptes et plus étendues.

Dans l'examen de conscience que nous impose le bouleversement dont nous triompherons, il n'est pas un technicien qui, pour sa partie, n'ait été amené à nous avouer victimes d'une sorte de maladie du sommeil.

Devant l'exemple excitateur du tourisme américain, nos meilleures associations et administrations peuvent-elles prétendre y avoir échappé ?

Qu'aucun de nos bureaux n'en doute, et nous entrerons dans la voie de la guérison, car on guérit déjà à connaître son mal.

Mais nous ne nous réveillerons vraiment d'entre les morts que si nous établissons entre nos organes la liaison à laquelle ne s'oppose pas du tout leur office particulier.

Or chacun des rouages de la vie nationale semblait s'imaginer, avant la guerre, que sa rivalité avec le voisin l'empêchait, comme n'étant pas de son intérêt, de s'entendre avec lui.

Le tourisme américain nous démontre au contraire d'une façon éclatante que l'intérêt personnel prospère d'autant plus que la liaison est étroite entre tous les organes rivaux.

Et c'est là le second point essentiel qu'on ne saurait trop retenir : il ne s'agit pas d'une union exceptionnelle, d'une union « sacrée » ou seulement morale, ou encore d'une union momentanée pour des objets restreints, il s'agit d'une union élémentaire, fondamentale, complète et continue. Sa nécessité impérieuse a été affirmée par notre éminent Ambassadeur, M. Jusserand, qui représente la France avec tant de dignité et de dévouement patriotique aux Etats-Unis. Il nous faisait l'honneur de nous écrire que, pour provoquer la renaissance de notre tourisme par la clientèle américaine, il fallait non seulement ensemencer

en vue de la récolte future, mais être prêt à faire un effort plus grand encore quand la paix sera revenue.

Étant donnés un facteur économique, en l'espèce le tourisme, d'une part, et d'autre part les moyens qui en assurent le développement, aucun d'eux ne peut s'abstraire d'une interpénétration dans une action commune, si l'on veut aboutir à un rendement simplement normal.

Nous venons de voir qu'en Amérique cette communauté va de la sauvegarde des monuments pittoresques et historiques à la plus minutieuse entente de la publicité des transports et du logement.

Puis les circonstances et l'intérêt dominant commandent toujours la décision : rien d'un système rigide et absolu. Les touristes veulent admirer un site, le train s'arrête : ils veulent gagner du temps sur un parcours ennuyeux, le train arrivera une heure d'avance.

L'avenir touristique est aux trains spéciaux et aux horaires mobiles.

Voilà ce qui nous paraîtra énorme et qui est tout naturel aux États-Unis, comme il y est tout naturel d'y admirer sur un chemin de fer des réclames pour les régions d'une ligne rivale. Cherchez donc des vues des Pyrénées sur le P.-L.-M. ou des Alpes sur le Midi ? Or, nos deux systèmes montagneux, uniques au monde par leur opposition, se complètent à merveille à des époques différentes.

Un troisième point essentiel est à noter pour prévenir de dangereuses confusions :

La France n'aura pas à s'américaniser pour recevoir les Américains.

Ne confondons pas, en effet, dans les perfectionnements du tourisme aux États-Unis, quelques traits spécialement ethniques et nationaux avec une organisation rationnelle des voyages applicable en tous pays. Une plus grande propreté, une plus soigneuse hygiène, une meilleure ordonnance et plus de confort ne constituent rien, il faut l'espérer, d'exclusivement américain. Rappelons-nous bien, au contraire, que sur ces bases, le tourisme en Amérique a pour préoccupation première, comme il devrait l'avoir partout, le respect du caractère local.

Nous l'avons dit, nous l'avons prouvé, nous y insistons : la France remplira d'autant mieux son rôle touristique qu'elle restera plus diversement elle-même.

Enfin, dernier point, l'énormité des entreprises américaines ne doit pas nous effrayer sur l'importance de la tâche qu'il nous faut accomplir chez nous. C'est une simple question de direction et de volonté, proportionnée à une population et à un territoire bien moindres.

Qu'on songe que la superficie du Canada seul est presque aussi grande, 9 659 000 kilomètres carrés, que celle de l'Europe qui est de 9 023 885 kilomètres carrés. Les États-Unis de leur côté approchent de ces dimensions avec 7 964 711 kilomètres carrés pour une population de 100 millions d'habitants environ. Or la France a 40 millions d'habitants à peu près, pour 536 464 kilomètres carrés. C'est-à-dire que l'effort que nous avons à faire est relativement infime, comparé à celui des Américains qui, malgré leurs 100 millions, ne sont que 12,5 habitants au kilomètre carré : nos 40 millions, par rapport à notre petite superficie, nous en donnent près de 80. Si l'on ajoute qu'aux États-Unis tout était à créer, particulièrement pour la circulation routière, alors que chez nous nous possédons les éléments perfectionnés du simple développement qu'il nous faut atteindre, on reconnaîtra que notre énergie organisatrice n'a rien à déployer d'excessif.

Pour lui rendre palpables les résultats qui s'offrent à nous, pour que chacun

ait présentes dans un grand tableau les raisons impérieuses d'une action touristique par l'union de tous nos moyens, nous pensons que le Gouvernement doit donner son plus vigoureux appui à un *Congrès* ou même à une *Exposition Internationale du Tourisme*, dont nous avons présenté l'esquisse rudimentaire d'une première section : une Conférence pour l'expansion des stations thermales, climatiques, maritimes et alpines des Nations alliées et amies. Cette manifestation permettra d'assembler et d'approfondir d'un coup toutes les questions qui grouperont autour de la France, avec ses amis du Nouveau Continent, ses Alliés pour la lutte économique et ses admirateurs du monde entier.

PIERRE CHABERT.

Paris, le 20 mars 1916.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION, par M. Gabriel Guist'hau. 1

AVANT PROPOS. V

PREMIÈRE PARTIE

LE TOURISME AMÉRICAIN

CHAPITRE I. — **Les régions touristiques; leur organisation**. 1

I. *Les grandes attractions naturelles.* — 1. Les Parcs nationaux. — 2. Le mouvement touristique et les Parcs nationaux. — 3. Le « Yellowstone National Park » et le « Glacier ». — 4. Les phénomènes merveilleux.

II. *Diverses contrées pittoresques.* — 1. Les États du Nord et le Canada. — 2. Les États du Sud et la Californie. — 3. Le « Camping ».

III. *Les stations maritimes et les stations de cure.* — 1. Atlantic City et Newport. — 2. Les « Springs ». — 3. La contrefaçon de l'Europe. — 4. Les Associations touristiques.

CHAPITRE II. — **Les villes américaines et le tourisme**. 18

I. *La ville, centre de tourisme.* — 1. La région touristique a un centre urbain. — 2. Les quartiers de résidence et la région.

II. *L'hygiène et les règlements urbains.* — 1. Contre la poussière et la fumée. — 2. L'eau, l'air, la lumière. — 3. Les espaces libres et leur rôle touristique. — 4. Los Angeles.

III. *Influence de l'« urbanisme » sur le tourisme.* — 1. Le plan et la tenue des villes, nécessités touristiques. — 2. Urgence d'une loi et d'organes nouveaux pour la conservation, l'embellissement et la reconstruction de nos villes.

CHAPITRE III. — **Les chemins de fer**. 25

I. *Systèmes généraux.* — 1. A la recherche du confort et de la sécurité. — 2. Les « Pullman » et les wagons-lits.

II. *Les voyages de tourisme.* — 1. Les touristes groupés et les trains spéciaux. — 2. L'« Observation-Car » et le « Scenic-Car ». — 3. Renseignements aux voyageurs dans le train.

CHAPITRE IV. — **Les agences de voyages et les « Express Company »** . . 30

I. *Les agences.* — 1. Leur caractère et leur nombre. — 2. Dans les hôtels et les chemins de fer. — 3. Les journaux, les magazines.

II. *Les « Express Company »*. — 1. Vues d'ensemble sur l'« American Express Company ». — 2. Service des bagages. — 3. Chèques pour les voyageurs. — 4. Le « Foreign Department ». — 5. L'Office touristique.

CHAPITRE V. — **Les routes** . . . . . .

I. *Les progrès de la viabilité routière aux États-Unis.* — 1. Les nouvelles routes et les associations pour leur développement. — 2. L'« Office of Public Roads » et les dépenses publiques. — 3. Le Congrès de Denver : ses résolutions. — 4. Un programme de 125 milliards. — 5. Comparaison entre les routes de France et celles d'Amérique. — 6. Système financier.

II. *La construction des chaussées.* — 1. Types divers; le triomphe de l'asphalte natif (Trinidad et Bermudez) et ses modes d'emploi. — 2. A New-York et à Philadelphie. — 3. A Washington. — 4. A Chicago. — 5. Sur la Côte du Pacifique et dans le Sud-Est.

III. *L'entretien de la route.* — 1. Les Sociétés privées et leurs moyens mécaniques. — 2. Un minimum d'entretien. — 3. La lutte contre la poussière. — 4. L'avenir de nos routes pour le tourisme en France.

CHAPITRE VI. — **L'industrie hôtelière** . . . . . .

I. *Les hôtels et leur exploitation.* — 1. Le rôle de l'hôtel dans l'existence américaine. — 2. Quelques mots sur l'exploitation et sur le confort des hôtels. — 3. La protection contre l'incendie. — 4. Les hôtels des Compagnies de chemins de fer. — 5. Les hôtels de la « Canadian Pacific Railway ». — 6. Les hôtels de la « Santa Fe Railroad C^e^ »; Fred Harvey et son système. — 7. Que coûte la vie dans un hôtel américain ?

II. *L'organisation professionnelle.* — 1. Conditions à remplir pour exercer la profession d'hôtelier. — 2. Les Syndicats hôteliers patronaux. — 3. Le personnel hôtelier. — 4. La question des pourboires. — 5. Les associations d'employés d'hôtels. — 6. L'enseignement hôtelier. — 7. Les journaux et guides hôteliers. — 8. Résultats d'exploitation. Le crédit hôtelier.

CHAPITRE VII. — « **See America First** » . . . . . .

I. *Un mouvement d'exclusivisme national.* — 1. L'origine du mouvement. — 2. Les moyens de propagande. — 3. L'accord entre les concurrents. — 4. La mode.

II. *L'exagération américaine.* — 1. Erreurs et confusions. — 2. L'attrait permanent est dans la proportion qui crée l'harmonie.

DEUXIÈME PARTIE

LES AMÉRICAINS EN FRANCE ET EN EUROPE

CHAPITRE VIII. — **Pourquoi les Américains viennent en Europe** . .

I. *Raisons générales.* — 1. Le changement d'air moral et physique. — 2. Les distractions et la vanité de la famille. — 3. Les buts pratiques.

II. *L'attrait de Paris.* — 1. La capitale des capitales. — 2. La mode. — 3. Beaux-Arts et objets d'art.

III. *Les monuments et les caractères régionaux.* — 1. La beauté et la variété des monuments de l'Europe. — 2. L'intimité de la vie locale. — 3. Un numéro de magazine en faveur de la France.

CHAPITRE IX. — **Nombre et qualité des Américains qui visitaient et visiteront l'Europe** 92

I. *Avant la guerre.* — 1. La statistique des traversées. — 2. Touristes et commerçants. — 3. Combien dépensaient les Américains en Europe. — 4. Vienne et Berlin s'efforçaient de prendre la place de Paris.

II. *Pour la foule de demain.* — 1. La qualité des touristes américains. — 2. L'influence de notre participation à San Francisco. — 3. Les sympathies pour la France. — 4. Les prédictions de M. Victor Cambon.

CHAPITRE X. — **La publicité du tourisme de l'étranger dans l'Amérique du Nord et celle de la France** 99

I. *La propagande du tourisme européen.* — 1. L'Allemagne. — 2. L'Autriche. — 3. L'Italie. — 4. L'Espagne. — 5. L'Angleterre. — 6. Les Etats du Nord de l'Europe. — 7. La Russie offre ses villes d'eaux comme repos aux affaires.

II. *Une excellente organisation : la Suisse.* — 1. Un budget. — 2. Comment ce budget est employé. — 3. L'action du Bureau. — 4. Les relations avec les agences de voyage. — 5. Le concours du commerce suisse. — 6. De la publicité qui ne coûte rien.

III. *Deux rivaux actifs : l'Égypte et le Japon.* — 1. L'Egypte. — 2. Le Japon.

IV. *Ce qu'a fait la France.* — 1. Le Bureau des chemins de fer de l'Etat et de l'Orléans. — 2. Le Bureau de la Compagnie Paris-Lyon-Méditerranée. — 3. Principauté de Monaco. — 4. Publicité de quelques grands hôtels.

CHAPITRE XI. — **Ce qu'il faut faire pour que la France soit le but principal des Américains** 109

I. *Comment provoquer leur venue.* — 1. Le budget de propagande. — 2. Les moyens de le réunir. — 3. L'emploi du budget touristique de la France : un Bureau Officiel de la France à New-York. — 4. Notre exportation unie au tourisme.

II. *Comment les transporter.* — 1. L'époque des vacances. — 2. Le manque de bateaux. — 3. Le trust des billets. — 4. L'utilisation des navires de guerre. — 5. La mainmise sur les transatlantiques allemands. — 6. Des billets forfaitaires de voyages. La clientèle moyenne. — 7. Ce qui devrait être fait à bord de nos transatlantiques.

III. *Comment les guider et les retenir chez nous.* — 1. Des conférences. — 2. La collaboration des professeurs de français en Amérique. — 3. Conseils aux Chemins de fer : les billets circulaires. — 4. Conseils aux Villes d'eaux : l'amélioration des stations. — 5. Conseils aux Municipalités.

CHAPITRE XII. — **Pèlerinages aux champs de bataille de France** 126

I. *Comment est né le mouvement.* — 1. Le succès de nos films officiels. — 2. 600 000 ou 700 000 visiteurs. Une immense fortune dans nos ruines. — 3. L'organisation qui se prépare en Amérique. — 4. Pas de saison : chacun viendra à son tour.

II. *L'organisation qui devrait être faite en France.* — 1. Une organisation unique. — 2. Les transports : chemins de fer et automobiles. — 3. Le logement. — 4. La description des champs de bataille. Les guides. — 5. Des bureaux de poste spéciaux. — 6. La Voie Sacrée : les tombes fleuries. — 7. Du front à la vie de France

CHAPITRE XIII. — **Un Congrès Inter-Alliés du Tourisme** 133

I. *Le but.* — 1. L'entente nécessaire avec les organisations américaines. — 2. La collaboration financière de l'Amérique. — 3. A côté de l'entente douanière des Alliés, il faut une union touristique.

II. *L'exécution.* — Congrès internationaux

CONCLUSION. 137

31-832. — Imprimerie Lahure, 9, rue de Fleurus, à Paris

University of Toronto
Library

DO NOT
REMOVE
THE
CARD
FROM
THIS
POCKET

Acme Library Card Pocket
Under Pat. "Ref. Index File"
Made by LIBRARY BUREAU